AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU,* referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (https://monografiashistoriaufu.wordpress.com).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia.* Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

T. C
S. 9(c)
3635

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CARLOS AUGUSTO FERREIRA GUIMARÃES RODRIGUES

OLHARES SOBRE A CIDADE: FUTEBOL, LAZER E MERCADO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Centro de Documentação e Pesquisa em História - CDHIS
Campus Sta Mônica - Bloco 1Q (Antigo Mineirão)
Av. Universitária S/Nº
Cep 38400-902 Uberlândia - M G Brasil

Uberlândia
2008

3635

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CARLOS AUGUSTO FERREIRA GUIMARÃES RODRIGUES

OLHARES SOBRE A CIDADE: FUTEBOL, LAZER E MERCADO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Monografia apresentada ao Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de bacharel em História.

Orientador: Professor Dr. Paulo Roberto de Almeida

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Centro de Documentação e Pesquisa em
História - CDHIS
Campus Santa Mônica - Bloco 1Q (Antigo Mineirão)
Av. Universitária S/Nº
Cep 38400-902 Uberlândia - M G Fone:

Uberlândia
2008

Rodrigues, Carlos Augusto Ferreira Guimarães, (1985)

Olhares sobre a cidade: futebol, lazer e mercado na era da globalização

Carlos Augusto Ferreira Guimarães Rodrigues – Uberlândia, 2008

138 fl

Orientador: Paulo Roberto de Almeida

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História.

Inclui Bibliografia

Futebol, globalização, cidade.

Carlos Augusto Ferreira Guimarães Rodrigues

Olhares sobre a cidade: futebol, lazer e mercado na era da globalização

Monografia apresentada ao Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de bacharel em História.

Uberlândia, 2008.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Roberto de Almeida - INHIS/UFU (Orientador)

Banca Examinadora

Banca Examinadora

Dedico à Deus, pelas oportunidades,
À minha família pelo estímulo e carinho,
Aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Uberlândia e ao Instituto de História pela oportunidade de realizar este curso.

Aos professores e funcionários do Instituto de História junto aos quais encontrei cooperação, compreensão e estímulo para realizar essa empreitada.

Ao orientador Dr. Paulo Roberto de Almeida que com sua sabedoria e inteligência encaminhou de forma competente esse trabalho.

Ao colega Paulo Almeida pela amizade e boas conversas sobre futebol.

Aos meus pais e irmão que à distância me acompanharam e incentivaram com todo o carinho.

Aos meus avós que de perto cuidaram de mim com tanto zelo.

Aos meus amigos de jornada e agora irmãos pra toda vida, Alexandre (Ryan), Norton e Marcelo (Pudim). À grande companheira e amiga Priscilla e à Joicy.

RESUMO

Este trabalho propõe analisar como a configuração do espaço da cidade moderna bem como a mentalidade da população para o melhor aproveitamento dessas áreas públicas foi fundamental para receber o futebol no Brasil. Observo então como a transformação das áreas urbanas com o advento da industrialização desloca também as áreas da prática do esporte, o futebol, e como esse também se modifica de acordo com o ambiente em que é praticado. Analiso ainda como com o crescimento das cidades as áreas da prática do jogo altera-se novamente e ele passa a ser praticado em outros ambientes, mais propício para atender ao novo mercado do futebol que se forma. Estudado esse processo busca-se compreender como o futebol inseriu-se no mercado e incorporou-se à indústria do entretenimento e como participando desses setores efetivou-se no movimento de globalização. Para tanto foi pesquisado nos arquivos da revista Placar dos anos 1970 e 80, período em que esses processos que permanecem até os dias atuais tiveram início. Foi possível então perceber as origens das causas do enorme fluxo de jogadores brasileiros que se transferem para equipes de outros países.

Palavras-chave: Futebol, globalização, cidade.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Jogadores brasileiros atuantes na Itália antes de 1945 40

Tabela 2. O preço de uma tarde de festa 104

Tabela 3. Composição de renda: Europa e Brasil 111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 09

CAPÍTULO I Reflexos das alterações urbanas na formação do jogador de futebol ao longo do século XX no Brasil 13

1.1 O desenvolvimento do futebol no Brasil 15

1.2 Estudos de casos, em tempos e espaços distintos: As semelhanças entre São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba 17

1.3 Olhares sobre o futebol: O revés na Copa do Mundo de 1.966 e a alteração da forma de encarar o esporte no Brasil 19

1.4 O êxodo de jogadores do futebol brasileiro 25

1.5 A trajetória do futebol brasileiro nas últimas décadas 26

1.6 O fim do romantismo no futebol pela legislação 28

1.7 As negociações internas 34

1.8 Exceções à regra 38

CAPÍTULO II O que mudou lá fora 54

2.1 O que mudou no Brasil 70

CAPÍTULO III Um novo profissional entra em campo 94

3.1 O futebol é mesmo um espetáculo 97

3.2 A mídia entra em campo 104

CONCLUSÃO 113

REFERÊNCIAS 116

ANEXOS 125

INTRODUÇÃO

O futebol é atualmente o esporte mais popular do mundo e abrange quase a totalidade do planeta, abarcando tanto espectadores quanto praticantes. Hoje muitos especialistas caracterizam o futebol como um jogo globalizado e inserido na indústria do espetáculo ou quando não o caracterizam como um grande negócio. Em diferentes aspectos é possível perceber no futebol as mudanças acarretadas dessa globalização, seja no âmbito financeiro, de propagandas, de transferência de jogadores, no estilo de torcer e até mesmo no modo de jogar. Permeia o censo comum o fato de hoje o futebol ser jogado muito diferentemente de antigamente quando o dinheiro não interferia tão forte numa relação de vínculo sentimental, entre jogador, clube e torcida. No caso do Brasil é ainda mais acentuado o processo de perda de vínculo do atleta com o clube que o revelou, invariavelmente, transferindo-se para alguma equipe do exterior.

Nesse sentido, busco nesse trabalho investigar o por quê do êxodo incessante e em grande escala dos jogadores brasileiros, diga-se, cada vez mais jovens, para o futebol internacional. Para tanto busquei inicialmente o momento em que começou a ocorrer esse intercâmbio de jogadores nacionais e pude constatar que até determinado período esse movimento era esparso e tido como exceção. Porém, no início da década de 1.980 a saída dos principais jogadores brasileiros para o mercado internacional se fez mais constante chegando à atualidade como praticamente uma regra, uma etapa no ciclo da carreira de um destacado, as vezes nem isso, jogador brasileiro profissional de futebol.

Busquei então no arquivo da revista esportiva especializada Placar, guardado no CDHIS (Centro de Documentação e Pesquisa em História da Universidade Federal de Uberlândia), entre os anos de 1.977 a 1.985, motivações para que ocorresse essa mudança. A revista Placar tem sua primeira edição datada de 20 de Março de 1.970 e até hoje é a principal mídia especializada no assunto, sendo ainda a líder de vendas nesse segmento. Usando a revista como fonte primária, busquei artigos científicos sobre o tema e devido à escassez de material, foi necessária a utilização de publicações de diversas áreas do conhecimento, que de alguma forma respondiam ao tema proposto.

Analisando os dados colhidos e cruzando-os com informações dos textos foi possível chegar a um resultado satisfatório à proposta inicial de verificação do início do processo no período em que realizei o recorte historiográfico, surgindo, no entanto, novas interrogações. A resposta inicial, sobre o ponto de partida do êxodo dos jogadores nacionais para o exterior

suscitou questionamentos sobre o que levou a maximização desse processo aos dias atuais e sua remodelação. Atualmente os jogadores deixam o país cada vez mais jovens e nem sempre o fazem para grandes centros do futebol mundial ou tampouco são jogadores de grande destaque por aqui. Esse êxodo é verificado não somente no Brasil, mas em países pobres, ou em desenvolvimento, em geral, como destaca Eduardo Galeano:

> Ao sul do mundo, este é o itinerário do jogador com boas pernas e boa sorte: de seu povoado passa para uma cidade do interior; da cidade do interior passa a um time pequeno da capital do país; na capital, o time pequeno não tem outra solução senão vende-lo a um time grande; o time grande, asfixiado pelas dívidas, vende-o a um outro time maior de um país maior; e finalmente o jogador coroa sua carreira na Europa. Nesta corrente, os clubes, os donos do passe e os intermediários ficam com a parte do leão. E cada elo confirma e perpetua a desigualdade entre as partes, do desamparo dos times de bairro nos países pobres até a onipotência das sociedades anônimas que administram na Europa o negócio do futebol em nível mais alto. (GALEANO, 2004, p. 201).

Foi necessário também pesquisar como modificaram as relações de trabalho entre atletas e clubes, como a evolução do profissionalismo no esporte, inseriu nesse meio a figura do empresário e alterou a forma de participação de cada parte. Com essas alterações se fizeram necessárias mudanças na lei sobre esportes no Brasil bem como na Europa. E ainda, o crescente interesse em torno do futebol, atraiu cada vez montante maior de dinheiro de diversas áreas, que transformou o esporte, em muitos lugares do mundo em um verdadeiro espetáculo. Cabe ainda avaliar os impactos sociais que essa transformação no futebol acarretou, uma vez que em muitos desses países pobres, encara-se o esporte como um escape social. Encarando, porém a realidade que as oportunidades e o futebol como solução de problemas, não são acessíveis para todos. Dessa forma procuro solucionar a dúvida inicial, mote de pesquisa bem como explorar as outras questões que foram se colocando durante a investigação.

Não é objetivo desse trabalho revirar as diversas fontes que versam sobre as distintas teorias sobre a invenção do futebol para avaliar a melhor adequação, se japonês, chinês, italiano, asteca ou bretão. Tampouco não é minha proposta me aprofundar no que tange ao jornalismo esportivo, sobre sua criação e evolução, porém, faz-se necessário um breve panorama da cobertura jornalística no esporte, devido à utilização desse meio para realização de grande parte da pesquisa. Para tal, utilizo basicamente o texto de José Sérgio Leite Lopes que aborda o personagem Mário Rodrigues Filho como quem "praticamente inventou o

jornalismo esportivo" (LOPES, 1994, p. 68) e contribui em muitos aspectos para o desenvolvimento e consolidação do futebol no Brasil.

Desde 1.910 o *Jornal do Brasil* no Rio de Janeiro dedicava uma ou duas colunas na seção de esportes para comentar sobre uma partida de futebol que já havia ocorrido, guardando maior destaque, porém para a modalidade de regatas. Mário Filho que trabalhava no jornal de seu pai vislumbrou na pouco privilegiada seção de esportes um espaço de maior autonomia, revolucionou a crônica esportiva brasileira, indo trabalhar então no jornal *O Globo* alterando o status do esporte no periódico: "Mário Filho mudou esse estado das coisas antecipando a produção de notícias desde os treinos ou os momentos que precedem os jogos, fabricando eventos, entrevistando os jogadores ou contanto suas biografia"(LOPES, 1994, p. 68). E ainda:

> A linguagem da crônica esportiva também mudou com Mário Filho: em vez da apelação por demais respeitosa, corrente na imprensa, do nome dos clubes – por exemplo "Fluminense Football Club", "O Clube de Regatas Flamengo", ou ainda "The Bangu Athletic Club" – ele começa a chama-los simplesmente Fluminense, Flamengo e Bangu, como os torcedores nos estádios e nas ruas.(LOPES, 1994, p. 68).

Ao final de 1.931 em função do sucesso da coluna esportiva do jornal é fundado o primeiro periódico especializado em esportes *O Mundo Esportivo* numa experiência de oito meses que teve seu insucesso atribuído a um erro de planejamento devido às datas de seu lançamento e ainda, admitia-se que

> Só mesmo a transformação do público correlativa à implantação do futebol profissional permitiria a manutenção desse jornal esportivo. E antes de começar uma segunda experiência de cotidiano especializado, o próprio Mário Filho contribui para a formação desse público de massa desde sua coluna ou sua página esportiva. (LOPES, 1994, p. 68)

É em muito atribuído à Mário Filho a inversão do futebol como um esporte de elite para um esporte popular e à ele são dados a maior parte dos créditos da formação do jornalismo esportivo nacional. A partir dele tornou-se comum cronistas e grandes partes dos jornais dedicados ao futebol, inclusive, seu irmão, Nelson Rodrigues.

A imprensa esportiva assim então fundada no país, passou por diferentes momentos, até a fundação do periódico especializado *Revista Placar* com lançamento de sua primeira edição em 20 de Março de 1.970, num momento apropriado do futebol nacional, ou seja, antes do início da Copa do Mundo daquele ano em que a seleção brasileira tentaria o tricampeonato

mundial. A revista pertence ao grupo Abril e era originalmente semanal, passando a ter circulação mensal somente em Agosto de 1.990, período de crise, mas que ainda contava com a circulação nacional de 127 mil exemplares. A revista sempre se pautou por um jornalismo independente que cobria os eventos esportivos em geral, com enorme destaque para o futebol, mas que sempre realizou reportagens especiais abrangendo diversos aspectos que compõe o universo do futebol, incluindo matérias denunciando fraudes e dirigentes de times nacionais.

Nessa revista então que realizei minha pesquisa, nos arquivos entre os anos de 1.977 a 1.985, período em que pessoas destacadas no futebol colaboravam com a revista que teve como um dos editores o ainda atuante jornalista Juca Kfouri entre outros colunistas, como João Saldanha e Luis Fernando Veríssimo. Diversas opiniões e reportagens colhidas nesse acervo serão referenciadas nesse trabalho, devido ao conteúdo bastante enriquecedor para entender as mudanças do futebol à época. No período analisado, em diversos momentos, a revista se propôs entender os acontecimentos que hoje estão naturalizados para nós, mas que ao tempo em que ocorriam, foram fontes de questionamentos e investigações pela revista. Já naquele tempo, quando as primeiras especulações surgiam sobre a transferência de grandes jogadores para o futebol internacional ou ainda, as alterações na legislação brasileira que afetariam o futebol nacional, os editores e colunistas da revista bem como repórteres se dedicaram a explorar os fatos e propor ainda, soluções.

CAPÍTULO I - REFLEXOS DAS ALTERAÇÕES URBANAS NA FORMAÇÃO DO JOGADOR DE FUTEBOL AO LONGO DO SÉCULO XX NO BRASIL

A profissão de jogador de futebol é atualmente uma carreira perseguida por muitos jovens ao redor do mundo, em função do sonho de altos ganhos financeiros e do status social e da fama angariado por aqueles que atingem o topo do emprego. Em países pobres ou em desenvolvimento, em que a distribuição de renda é muito desigual, principalmente garotos pobres, com poucas oportunidades de estudo ou qualificação para exercer um trabalho digno, enxergam nesse esporte uma grande saída para uma situação de vida sofrível senão miserável, para si e para a família.

Ser jogador de futebol a princípio não exige qualquer grau mínimo de escolaridade ou um nível de formação intelectual, visando somente a capacidade de desenvolver uma função em campo com a bola nos pés, tornando-se assim uma profissão apta para receber profissionais que não se encaixariam em nenhum outro segmento de trabalho digno. É necessário, porém ressaltar, que essa oportunidade não se estende à todos os aspirantes a jogador, que muitas vezes não alcançam o objetivo de se tornar um profissional por distintos e variados motivos ou ainda, tornando-se um profissional, não atingem um bom clube com um salário digno.

Para tanto, adquirir a habilidade de controlar a bola com o corpo sem utilizar as mãos, com exceção do goleiro, requer prática, dedicação, algum talento entre outras variáveis que formam um atleta de futebol. As formas como cada jogador adquire essas qualidades necessárias para desempenhar o papel que lhe é atribuído em campo varia.É necessário analisar como se processou a mudança da formação do jogador de futebol em função do local onde se dá o aprendizado.

> No passado, os meninos aprendiam a jogar nas ruas, brincando, sem regras e sem professores. Começavam com uma bola de meia, passavam para uma de borracha e, por fim, a sonhada bola de couro. Aos poucos, adquiriam intimidade e descobriam os segredos da bola.[...]
> [...]Como o Brasil se tornou um grande exportador e é mais fácil aprender a técnica, desenvolveu-se no país uma grande indústria de produção em massa de atletas.
> Cada dia mais empresários investem nesse negócio. Eles e milhares de desempregados, que passaram a trabalhar nas escolinhas ou como intermediários dos investidores. Formou-se uma cadeia de produção que exporta jogadores para os grandes clubes da Europa e para times da terceira divisão da Ucrânia.[...].(TOSTÃO, 2008).

O futebol, como um esporte moderno, instala-se principalmente no meio urbano, e acompanhando as transformações do espaço da urbe, também sofre reformulações. Ao longo do tempo, desde sua criação, tal qual conhecemos hoje, o futebol adquiriu diversos significados, modos de jogar, torcer, entre outras alterações acompanhando as mudanças dos locais onde é praticado.

As origens do futebol, segundo diversos estudos sobre o assunto, remontam à diversas práticas lúdicas com bola e jogada com os pés em diferentes civilizações e épocas distintas, desde Japão e China, passando por Grécia antiga e império romano até astecas e nas ilhas britânicas na época medieval, cada qual com suas características específicas. Não é objetivo desse estudo verificar com precisão essa ainda incerta gênese do futebol, porém, pode-se entender, que da forma como vemos hoje o futebol, é de uma adaptação de um violento jogo de rua medieval sem regras bem definidas.

Esse jogo foi inicialmente apropriado por escolas britânicas com a finalidade de disciplinar os alunos com um objetivo claramente moralizador, "Os jogos foram introduzidos como estrutura de caráter, ensinando as virtudes de liderança, lealdade e disciplina, sintetizando a nobre filosofia de mens sana in corpore sano". (GIULIANOTTI, 2002, p. 18). Progressivamente foi necessária a adoção de parâmetros para sua prática e normas para torna-lo apto a jovens jogadores, que aos poucos iniciavam duelos contra outras instituições. As diferentes regras que cada escola formulava tornava os duelos mais complicados de serem realizados e precisou-se então de uma normalização entre elas, devido à crescente disputa e rivalidade que atraía cada vez mais jogadores e espectadores.

Houve uma rápida passagem desse momento para a criação de uma liga, regras oficiais e a profissionalização do esporte, que ultrapassava então os muros dos colégios e chegava à cidade, caindo rapidamente no gosto da classe trabalhadora que se formava no espaço urbano industrial "O próprio jogo tornou-se uma extensão arquitetônica do arquipélago industrial urbano"(GIULIANOTTI, 2002, p. 20). Entende-se esse fascínio ascendente e rápido do futebol à essa classe pelo vácuo no que se refere às opções de lazer a essa massa operária que migrava para as cidades, que contava apenas com poucos passatempos bucólicos.

1.1 - O desenvolvimento do futebol no Brasil

No Brasil, o início da atividade esportiva urbana a partir de 1.850, voltada principalmente para as camadas ricas da população, vincula-se, segundo Gilmar Mascarenhas de Jesus, à dois fatores primordiais em função da espacialidade urbana; a busca de amplas áreas que pudessem receber espectadores e a busca de atividades ao ar livre. O autor propõe contrapor o espaço urbano colonial encarado por ele como "fechado" a uma nova tendência cosmopolita atendendo a novos ideais europeus que desembarcavam no país desde a chegada da corte real portuguesa em 1.808.

Atribui-se muito da retomada dos espaços públicos às novas formas de convívio e condutas que se tornavam aceitáveis em função da liberalização e da modernidade advinda com os ideais burgueses e a atmosfera de liberdade que compunham as cidades. A adesão das camadas mais pobres da sociedade aos esportes, ainda segundo Gilmar Mascarenhas, foi inicialmente reticente devidos aos custos que acarretava e também aos novos códigos de conduta que implicava.

O futebol, quando desembarcou no Brasil, encontrava então, em grandes centros urbanos, locais em que os espaços e os habitantes ansiavam por práticas esportivas. O desenvolvimento do futebol no Brasil é reverenciado por diversos estudos acadêmicos e não é o tema central desse estudo, é pretendido até aqui, apenas um esboço mais amplo da trajetória do espaço urbano no país e sua adaptação aos esportes. É bem verdade que com o crescimento dos centros urbanos e industriais e a conseqüente chegada de levas de migrantes e imigrantes fez com que a cidade se expandisse e necessitasse de uma área habitacional para esses trabalhadores.

Sem um planejamento adequado ao montante populacional que chegava aos montes, esses operários instalavam-se em locais de pouco interesse imobiliário, geralmente longe dos centros e ao longo das ferrovias que cortavam as cidades à época, criando dessa forma, bairros periféricos.

Nesses locais o acesso à condições de vida dignos já era uma árdua tarefa, quanto mais alcançar algum tipo de espaço de sociabilidade e lazer. Esses espaços aos poucos, foram sendo criados pelas próprias empresas, que viam, no lazer dos funcionários, uma forma de aumentar a produção, como assinala Fátima Antunes sobre a criação de um clube pela empresa Cia. Progresso Industrial "A direção da empresa comprou as camisas e cedeu um terreno de sua propriedade para a instalação do campo de futebol" (ANTUNES, 1994, p. 104) e continua

"Assim os trabalhadores tiveram acesso a um jogo até então exclusivo da colônia inglesa e das camadas sociais mais favorecidas".

A autora ainda cita outros exemplos "Muitos outros surgiram de forma espontânea e isolada, como o Votorantim Athletic Club, fundado em 1.902...", a autora atribui ainda às fábricas a formação da tradição do futebol amador com amplo apoio financeiro para a consolidação dos times. Esses clubes das empresas abrigavam jogadores oriundos de um outro espaço urbano criado pelos próprios atletas/moradores, a várzea. Os espaços ainda não ocupados, como terrenos baldios, eram improvisados para a prática do futebol.

Nesses campos de várzea, diversos times se formaram, originando muitos dos atuais clubes brasileiros, como o Corinthians, fundado em 1.910 a partir de um clube operário de várzea. O principal ponto de relacionamento entre os bairros se dá a partir dos jogos de futebol disputados entre os times desses. Os times estabelecem uma identidade com os moradores que cada vez mais freqüentam os jogos para torcer e começam a ser criados campeonatos entre essas equipes.

O gosto pelo futebol é explicado por alguns estudiosos, devido ao fato de possuir regras de fácil assimilação, do caráter de imprevisibilidade de um esporte praticado com os pés e com uma bola, das semelhanças de um time de futebol com uma linha de montagem fabril, de poder ser facilmente adaptado a diversos espaços para sua prática, de requerer pouco material para ser jogado e ainda, em caráter mais amplo, pelo significado de pertencimento que começava a estabelecer entre praticantes e espectadores, pessoas que muitas vezes aportavam nas cidades sem qualquer vínculo com aquele novo espaço e pessoas.

Nesse sentido, cabe colocar aqui o exemplo da pesquisa de campo realizada por Silvio Ricardo da Silva, sobre a construção social da paixão no futebol no caso do Vasco da Gama:

> O Club de Regatas Vasco da Gama acolhia, pela sua representação, aqueles que chegavam de Portugal, e esse acolhimento traduzia-se em oportunidades, em criação de grupos, de uma rede, para quem precisava de um "lugar ao sol" em terra que não fosse a sua.(SILVA, 2005, p.33) [E ainda] Quem está desvinculado precisa de vínculos, e nesse sentido o clube torna-se uma ótima opção. Essa vinculação ao grupo pode ser expressa na freqüência social à sede, na prática de esportes, na direção administrativa da agremiação ou nas arquibancadas, gerais e cadeiras, de um estádio de futebol.

1.2 - Estudos de casos, em tempos e espaços distintos: As semelhanças entre São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

O crescimento das cidades gerou uma expansão urbana que aos poucos reconfigurou o espaço geográfico, perceptível pela alteração da configuração da paisagem, alterando inclusive os subúrbios e conseqüentemente as áreas de lazer desse espaço, como a várzea. Diversos autores identificam nesse processo o principal fator para o desaparecimento dos então tradicionais campos de várzea.

Atendendo às novas necessidades das grandes cidades em alargar as vias para automóveis devido ao crescimento do fluxo de tráfego, da especulação imobiliária que estendia seu alcance para os subúrbios conforme a cidade expandia-se e os espaços periféricos então aproximavam-se e ainda com a necessidade de modificações na geografia física para criar espaços de saneamento básico, as áreas periféricas de lazer foram sendo engolidas pelo progresso das metrópoles:

> O "progresso " capitalista não tardou a chegar e afetar os lugares consagrados pela cultura popular.A retificação dos rios Pinheiros e Tietê,a partir dos anos 1950,eliminou da paisagem urbana inúmeros campos de várzea (SEABRA,1987),provavelmente mais de uma centena. Nas últimas três décadas,fatores diversos como expansão brutal do tráfego de veículos e especulação imobiliária proporcionaram uma forte redução no número de campos de várzea na cidade de São Paulo,embora se note uma quantidade expressiva destes na periferia metropolitana. Ao mesmo tempo,proliferam campos fechados ,de acesso pago,de uso social muito restrito" (JESUS, 2004, p. 6).

Nesse ponto foi considerada a cidade de São Paulo, porém, em algum momento, as grandes cidades brasileiras sofreram o mesmo impacto, como podemos perceber em reportagens da revista esportiva Placar em um momento posterior, já tratando da década de 1.970 na cidade paranaense de Curitiba:

> Atlético, Coritiba e Colorado: prata da casa não tem vez. Antes, a várzea era o começo; hoje, é o fim da linha. Em Curitiba, um futebol de importação. Os times da capital não conseguem revelar novos valores. E, na hora de contratar, dão preferência a jogadores de outros Estados[...] (SILVA, 1978, p. 29) .

Esses jogadores provenientes de outros estados são aqueles buscando times de maior expressão nacional, deixam estados, principalmente das regiões norte, nordeste e centro-oeste

onde o futebol não possui a expressão e tampouco a infra-estrutura e retorno financeiro dos principais centros, como sudeste e sul.

> Ao longo dos últimos anos, os clubes de Curitiba têm exibido uma fantástica incapacidade de revelar novos valores para o futebol. Essa dura realidade pode ser demonstrada estatisticamente. Dos 33 titulares que disputam o Brasileiro pelo chamado "trio de ferro" (Coritiba, Atlético e Colorado) apenas cinco iniciaram carreira profissional na capital paranaense.[...].
> [...]Outra mentalidade. Na verdade, os últimos jogadores paranaenses que alcançaram projeção nacional foram revelados não pelos clubes grandes da capital, mas sim pelos times da suburbana – a popular "várzea". [...]
> [...]Diante dessa situação, uma conclusão se impõe: a suburbana ainda é a principal responsável pela renovação de valores do futebol paranaense. Nos últimos anos, porém, sua capacidade de produzir craques vem decrescendo violentamente, com reflexos negativos para todo o Estado.

Até esse ponto, como colocado anteriormente, nas grandes cidades do país, o atleta se forma atuando pelas equipes de várzea, porém, como poderá ser constatado adiante, o mesmo processo solapa essa formação:

> O fenômeno pode ser explicado por razões históricas. Em 1.964, por exemplo, 75 equipes formavam as três divisões que disputavam o Campeonato Amador. Hoje esse número foi reduzido para 25. Nos últimos três anos, apenas três novos times se inscreveram no campeonato, contrariando a tendência geral de desistências em massa.
> Assíduos freqüentadores da suburbana, nos bons tempos, Irone Santos e Levi Mulford vivem de velhas recordações. Hoje mantém uma colina diária na Tribuna do Paraná dedicada ao futebol amador e desenvolveram toda uma tese para justificar a decadência daquele que foi o "tradicional celeiro de craques paranaenses". Eles afirmam que o crescimento rápido da cidade fez com que os campos desaparecessem. Houve tempo em que existiam 23 – todos cercados, gramados, com vestiários, etc. Hoje só restaram oito. Claro: como a maioria deles ocupava terrenos emprestados temporariamente, não foi difícil à especulação imobiliária extermina-los.

E para concluir, além das transformações urbanas, através da reportagem, podemos perceber o início de fatores que hoje em dia é largamente difundido como novas formas de lazer: "E isso não é tudo. O desenvolvimento de novas formas de lazer – televisão, cinema – operou profundas mudanças na mentalidade da juventude."

Além desse exemplo claro da cidade de Curitiba, pode-se identificar ainda com exemplos outras cidades brasileiras, como o Rio de Janeiro, que aponta, entre outros aspectos nessa reportagem, o crescimento da violência nos subúrbios cariocas e a rivalidade entre localidades:

> Barra pesada. O futebol na lama. Aos poucos, a pelada no Rio se transfere para os piores terrenos, verdadeiros charcos, em locais distantes, dominados por marginais. Assim, o time visitante não tem opção: perde satisfeito ou corre risco de vida.[...]
> [...]Peladas cada vez mais difíceis pela falta de campos, pois a especulação imobiliária é um fato. No Rio, só mesmo nos mais distantes subúrbios são jogadas peladas.O termo nasceu, no começo do século, no Colégio São Vicente de Paula, no bairro do Cosme Velho. Um padre português trouxe da Europa uma bola de pelúcia, inicialmente chamada peluda. Gasta pelo uso, passou a ser chamada pelada – nome que se vulgarizou para todo futebol jogado sem maior organização. No fim de semana a pelada corre solta.No Vale do Paraíso, entre Vilas dos Teles e Belfort Roxo, o dono do pedaço é o Trio de Ouro – time formado por rapazes na casa dos 25 anos, em média.Jogar no Paraíso é uma façanha; ganhar é colocar em risco a vida – a não ser quando o jogo é de compadres.(REZENDE, 1978)

1.3 - Olhares sobre o futebol: O revés na Copa do Mundo de 1.966 e a alteração da forma de encarar o esporte no Brasil

É importante identificar que o futebol no Brasil tornou-se profissional na década de 30, não sem antes ser muito debatida a questão. Os jogadores que se tornavam profissionais eram invariavelmente proveniente dos campos de várzea, ou seja, toda a técnica, habilidade, condição física eram aprendidas e desenvolvidas voluntariamente e individualmente por cada atleta, chegando aos clubes, aptos e prontos para o jogo. Com a gradual diminuição dos campos de várzea a formação de jogadores cai nas grandes cidades, cabendo às cidades menores e do interior onde ainda persiste as "peladas" nas várzeas revelarem bons atletas. Essa diminuição de jogadores formados nos grandes centros juntamente com a derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1.966, gerou um fenômeno novo no país para a formação de jogadores de futebol.

O Brasil e países sul-americanos, principalmente, Argentina e Uruguai, tinham uma reputação para o jogo de futebol incontestáveis no mundo inteiro. O Uruguai venceu duas olimpíadas em um período em que ainda não havia a Copa do Mundo de futebol e o Brasil sagrara-se bi-campeão mundial em 1.958 e 1.962. O estilo de jogar futebol dos países americanos também se diferenciava em muito do europeu, em grande parte, pelo fato da formação dos jogadores.

Esse estilo mostrava-se vitorioso até então, porém, na Copa do Mundo de 1.966[1] quando o Brasil foi desclassificado ainda na primeira fase, entusiastas, estudiosos e torcedores discutiram amplamente os motivos do precoce fracasso. O futebol em 66 parece ter sido solapado por um furacão, afinal, o Brasil em quatro anos apresentou-se defasado e atrasado em relação às grandes potências econômicas e culturais, que chegaram à Copa daquele ano preparadas nos moldes científicos que surgia com grande importância no esporte, desde modelos de táticas de jogo como também de preparação física.

A celebrada ginga, habilidade e arte do futebol brasileiro não eram mais suficientes para ganhar o jogo, como coloca o estudioso do futebol Luiz Mendes:

> Em 66 os ingleses se renderam e largaram totalmente de mão o se "WM" e adotaram o "4-3-3", só que introduziram uma preparação física fora do comum, fazendo de cada jogador seu, uma espécie de homem biônico, mais ou menos como o de 6 milhões de dólares, consagrado pela televisão...Jogando dentro do sistema vitorioso que o Brasil mostrou no Chile em 1.962, e com uma condição física infinitamente superior à de quase todos os adversários, os ingleses conquistaram a Copa em seu próprio país, decidindo justamente com os alemães ocidentais que também estavam muito bem preparados fisicamente. Foi aí que se criou o chamado "futebol-força", uma determinação que a imprensa britânica escolheu para definir aquele futebol feio, violento, sem arte e destituído de habilidade técnica. No Brasil um grande número de homens da imprensa esportiva, entre os quais me incluí, admitiu a intensificação da preparação física, mas ninguém concordou com a transformação do estilo clássico e cheio de habilidade do jogador brasileiro, considerando-se mais lógica, a junção de um preparo tipo cavalo de corrida, com a boa técnica individual.(MENDES, 1979, p. 123)

Essa necessidade então de formar jogadores com certas especificidades somada à gradual extinção das várzeas, celeiros de formação dos nossos jogadores até então, a crescente cientificidade atribuída ao esporte, o desenvolvimento de técnicas de preparação física e o crescimento dos clubes profissionais que angariavam cada vez maior importância e prestígio por todo o país e no mundo, fez desenrolar um novo processo de formação de jogadores.

Surgiam, em todo o país, mas principalmente nas grandes cidades, conforme a várzea perdia espaço, as escolinhas de futebol, como podemos verificar nessa nota da revista Placar, do início da década de 1.980, dando conta da cidade de São Paulo:

---

[1] A Copa do Mundo de 1.966 foi disputada na Inglaterra e o país anfitrião saiu vencedor. O Brasil, classificado automaticamente por ser o então atual campeão, não disputou as eliminatórias e no torneio foi eliminado ainda na primeira fase, após uma vitória por 2 x 0 sobre a Bulgária com gols de Pelé e Garrincha, uma derrota para a Hungria por 1 x 3 com gols de Tostão para o Brasil e Bene, Farkas e Meszoli para os adversários; e outra derrota para Portugal por 1 x 3 novamente, com dois tentos anotados por Eusébio e outro por Simões e o brasileiro por Rildo. Essa Copa ficou marcada pelo grande vigor físico apresentado pelas equipes européias e também pela grande violência dentro de campo, com faltas duras, que inclusive, desfalcaram o Brasil de Pelé no segundo jogo e de Garrincha no último.

> A várzea sumiu, futebol se aprende em escola.Até alguns anos atrás, uma escola assim abriria falência em qualquer lugar do Brasil. Afinal, quem precisaria de um curso prático para aprender a driblar, chutar e passar bola, se as crianças podiam aprender todos estes segredos nos campos de várzea, nos terrenos baldios e nas praias desertas? Mas hoje, principalmente nas grandes cidades, como São Paulo, os prédios acabaram com o bate-bola. E faz o maior sucesso a pioneira das escolas de futebol, a Xut. Ali, garotos entre 4 e 14 anos fazem Cooper, ginástica e aprendem os fundamentos e as táticas do futebol. Os pais têm todas as escolhas: há turmas de manhã, à tarde e até à noite. A matrícula custa 9.000 cruzeiros e a mensalidade, 18.000.(VÁRZEA, 1984, p.57)

E ainda, na mesma direção, à época podemos perceber outros exemplos, de pessoas que viam no mercado uma oportunidade crescente de negócio, uma vez que o lazer gratuito de até então, se tornava cada vez menos acessível:

> Um goleiro que em fins da década de 50 mereceu o apelido de cavalheiro Negro decidiu proteger os meninos pernas-de-pau. Luz para os cegos. Desengonçado como todos vêem, um mestre na arte de chutar de canela, o que teria acontecido com Dario se ele procurasse qualquer das escolinhas que andam por aí? Treinaria uns poucos minutos e receberia bilhete azul. É esse risco que o técnico Jardel, com seus métodos, quer evitar.Enfim os que não sabem chutar, driblar, matar no peito e nem mesmo correr podem aprender os rudimentos básicos do futebol. Enfim uma escolinha que justifica plenamente o seu nome, aberta a qualquer jovem, bom ou não, capaz ou não de se transformar num jogador profissional. Uma escolinha como não existe outra igual, onde jovens dos 8 aos 18 anos têm todo o direito de tropeçar na bola até que aprendam a trata-la com um mínimo de intimidade.
> Uma idéia curtida anos e anos por Jardel Moreira Lemos, que nos seus melhores tempos, como goleiro do América mineiro, mereceu o apelido de Cavalheiro Negro.[...]
> [...]Em outubro do ano passado, Jardel deixou o América, onde era auxiliar técnico, e o cargo de relações públicas de uma sauna, partindo para a fundação da escolinha. Cobrando 200 cruzeiros de matrícula e mensalidades de 100 cruzeiros, conseguiu vinte alunos na primeira semana; na segunda, mais dez; em dezembro já tinha 54 meninos inscritos – todos com aulas de três horas às terças, quartas e sextas-feiras.(...). (CARVALHO, 1977, p. 38-39)

Esses novos locais de acesso ao jogo de futebol, quando não pertencentes à clubes que desejam formar atletas para o profissional, torna-se um ambiente restrito a quem pode pagar. Ainda que desenvolva um projeto de profissionalismo, não é prioridade dessas escolas a formação do jogador.

> [...]Iniciadas as aulas, Jardel adotou um sistema que chamou de regime profissional: nenhum aluno podia chegar atrasado ou mostrar-se desatento

> nas aulas. Ao mesmo tempo, os matriculados foram entregues a uma equipe médica.[...]
> [...]- Ensinamos tudo que é necessário a um profissional, mas é bom deixar claro que não fabricamos jogadores. Apenas transmitimos aos meninos a técnica e a malícia do futebol, para o caso de algum querer seguir carreira, embora seja claro que muitos não serão profissionais.[...]
> [...]As lições são muitas e variadas. Em todas elas um cuidado: a forma de trabalhar a bola, de qualquer ponto de vista. Para que os meninos aprendam rapidamente, Jardel procura deixa-los à vontade, sem medo de errar. Só depois de aprender a trabalhar a bola o menino começa a conhecer os segredos desta ou daquela posição – e aí seu instinto tem de funcionar. Se funciona, é sinal de que tem talento para o jogo.
> - Essa é a nossa diferença. Aqui podemos esperar que o menino mostre talento; nos clubes, ou ele mostra serviço de estalo ou é mandado embora.Quer dizer: garoto que não leva jeito, que corre desengonçado, que mata a bola de canela, que chuta de bico, que não teria vez em clube algum, já pode cozinhar suas esperanças na escolinha de Jardel.
> - Não gosto de ver menino na rua, aprendendo vícios. Aqui eles se divertem, aprendendo alguma coisa, ganham até experiência de vida, pois estou sempre lhes ensinando. Os pais deles são testemunhas, pois costumam ver os treinos. Eu não espero lucros que me enriqueçam, não ganho nada para apresentar um jogador aos clubes. Já me sinto bem ensinando. Já pensou se sair daqui um novo Pelé?(CARVALHO, 1977, p.38-39)

Além é claro dessas escolinhas particulares de futebol os grandes clubes brasileiros, atentaram para essa necessidade de formação de jogadores dentro de seus domínios e intensificaram e expandiram uma prática já existente, a das peneiras, ou seja, seleção rigorosa de aspirantes a jogadores para desde muito cedo, aperfeiçoarem ao máximo quem demonstrou portar algum talento, ou como se diz na gíria do futebol, lapidar aquela pedra preciosa. Na década de 1.980, ainda em reportagens da revista Placar, é possível verificar tal procedimento:

> Futebol. Diploma de craque. Os clubes garimpam talentos para transforma-los em jóias. Chiquinho já tem certificado de qualidade. O futebol profissional tem grandes olhos e ouvidos espalhados pelo sertão. São modernos garimpeiros em busca de talentos, que brotam nos campinhos precários e só dependem de apoio e chance para se tornar jóias de preço inestimável. A descoberta do talento bruto e sua transformação em craque lapidado constituem um angustiante, complexo e permanente vestibular - no qual a revelação de um único craque, pronto para as agruras do profissionalismo, tem o significado de se ganhar um bilhete premiado."O brasileiro é um futebolista nato, só precisa ser lapidado", diz o diretor Carlos Kherlakian, do São Paulo, poderoso clube que investe em torno de 30 milhões de cruzeiros mensais na caça e formação de jovens estrelas.

E ainda, pode-se verificar outro exemplo à época:

> Futebol. Os caçadores de Pelés. Eles se espalham pelo país à cata dos garotos que são a matéria-prima de um novo fenômeno no esporte: a

> indústria organizada de craques. Junto com a época do Natal, que faz fervilhar magazines e shopping centers, o fim da temporada do futebol coloca em alta os negócios da bolsa de futebolistas. Os Papais Noéis esportivos saem em busca de figurinhas carimbadas para seus times. Vitrine de luxo desse tipo de mercadoria, o sertão é nesses dias vasculhado por requintados fregueses. Gente como o empresário Maurício Salomão, que em troca de comissão caça jogadores paulistas para clubes cariocas – caso dos zagueiros Guto e Heitor para o Flamengo, ou do ponta Mauricinho para o Vasco -, começa a aportar na região.[...]. (COUTINHO, 1984, p.30)

Nesse momento, a figura do olheiro e do empresário surge com grande força, devido ao fato, de vários jogadores já não serem formados próximos aos grandes clubes nos grandes centros por motivos já esclarecidos anteriormente. Esses novos profissionais do futebol tem de estar atento para possíveis novos craques em qualquer lugar do Brasil, para isso, claro, recebem um salário e uma porcentagem nas negociações envolvendo suas "descobertas".

> [...]A exemplo de alguns tipos de aves, os garotos bons de bola parecem ter migrado das metrópoles brasileiras. Com a ocupação imobiliária, escasseiam os campos de futebol até em cidades de porte médio, como Ribeirão Preto, o rincão do atacante da Fiorentina. Já sem palco para ensaiar os primeiros passos, muitos meninos ficaram também privados do tempo livre para correr atrás da bola: ao completar dez anos, muitos deles são forçados a trabalhar para ajudar a família contra a tempestade econômica. Assim, artistas da bola que brotavam a cada esquina estão hoje se tornando quase tão raros no Brasil como um tenor de ópera.[...]
> [...]Se artistas consagrados estão caros, um novo tipo de mercado prospera há alguns anos no país: a compra de adolescentes, alguns até de 14 anos.[...]
> [...]O bom preço da mercadoria acabou transformando alguns clubes em verdadeiras fábricas de jogadores, com linhas de montagem que envolvem laboratórios físicos e médicos, nos quais o tamanho e os músculos são desenvolvidos, existem nutricionistas, psicólogos, redes de informantes e até aliciadores.[...]. (COUTINHO, 1984, p.30-*35)*

Atualmente essa prática ainda é muito comum e grandes clubes do país estendem suas "fábricas" de jogadores para além de olheiros espalhados pelo Brasil ou dos domínios tradicionais das sedes, criando centros de treinamento por todo o país, objetivando não deixar escapar nenhum talento em qualquer rincão do extenso território brasileiro. Nesses centros, a formação do jogador está cada vez mais avançada e conta com uma ampla infra-estrutura, visando claramente, o retorno que um jovem pode oferecer se tornar-se um grande jogador.

Elio Carraveta apresenta como o fracasso na Copa do Mundo de 1.966 e o seguinte sucesso com a conquista do tricampeonato mundial pela seleção na Copa do Mundo de 1.970 ajudou a reforçar alguns aspectos inovadores do futebol brasileiro:

> A montagem da equipe técnica no futebol brasileiro, composta de diferentes especialidades, se consolidou com a conquista do tricampeonato mundial. Após a década de 70, os clubes adotaram como referência para os seus departamentos de futebol o modelo estrutural e funcional da delegação brasileira [...].(CARRAVETA, 2006, p. 39)

e contava no setor político-administrativo com um chefe, secretário de chefia, assistente administrativo, tesoureiro, presidente da comissão, administrador e assessor administrativo. No segmento técnico, parte que significativamente mais nos interessa, passaram a constituir as grandes equipes com supervisor, técnico, médicos, preparadores físicos, massagistas, roupeiros e cozinheiros. Até então, alguns profissionais sobrepunham funções ou ainda, aconteciam com grande freqüência casos de favorecimentos em cargos para familiares ou amigos.

Atualmente, o futebol conta ainda com profissionais ainda mais especializados em certas áreas do conhecimento, como nutricionistas, psicólogos, biomecânicos, assistentes sociais, fisioterapeutas, odontólogos e ainda instrutores na área motivacional. Hoje em dia, o jovem que chega a um clube muito bem estruturado, já não é avaliado somente pela sua capacidade com a bola. Além desse aspecto ser inicialmente o único bilhete de entrada para uma equipe, após a aceitação do promissor atleta, ele é avaliado ainda no aspecto cultural de socialização, os aspectos escolares, familiares e socioeconômicos.

Esses dados refletem para os treinadores, caracteres que indicam uma liderança em campo, a potencialidade de pertencer a um grupo e de exercer individualidades e ainda o rendimento competitivo. Nesse sentido, as escolinhas de futebol atuam para disciplinar o corpo do atleta bem como para vigiar o comportamento do profissional, que se submete a alguns sacrifícios, como concentrações, treinamentos, um certo tipo de renúncia à vida pessoal. Para tanto, esses aspirantes à profissionais, são constantemente estimulados por acreditarem que possuem uma habilidade inata e servindo-se dela, poderão enriquecer, muitas vezes incentivados pela família e ainda almejando uma ascensão social e profissional, que a grande maioria, não vislumbra em qualquer outra atividade.

O futebol no Brasil, quando de seu desembarque geralmente por mãos, ou pés, de funcionários ingleses de algumas das diversas empresas bretãs que mantinham negócios no Brasil ou ainda através de estudantes abastados que viajavam à Inglaterra para aumentar seus estudos até os dias atuais, sofreu grandes transformações.

Passando do amadorismo à categoria profissional, sendo um esporte de elite para ser disseminado por todas as camadas da população, criando e recriando estilos de jogar e de torcer, sendo utilizado por governantes em capítulos singulares da história política do país e

reconfigurando-se de uma prática esportiva de lazer urbano a um grande negócio ampliado com a globalização, o futebol no Brasil, exerceu desde cedo, atração da população brasileira.

Hoje em dia, o futebol é para muitos jovens uma saída a diversas faltas de oportunidades de vida. Encarado como um verdadeiro escape social, o futebol é tratado por muitos jovens de origem pobre como único meio de vida e para tanto, buscam desde cedo, se aperfeiçoarem em centros de treinamento de clubes profissionais.

As formas que o futebol assumiu hoje no mundo, de um grande espetáculo, que gera bilhões anuais de dólares, englobando várias esferas do mercado, desde marketing, material esportivo, bilheteria de estádios, negociação de jogadores, entre outros "produtos" faz com que os principais promotores desse espetáculo, os jogadores, sejam tratados com maior importância e lapidados desde cedo, por clubes, agentes e outros interessados que desejam com eles ganharem algum dinheiro.

Antigamente o futebol também era tratado com seriedade e visto por muitos também como única alternativa de vida. Porém, para se tornar um grande jogador, dependia muitas vezes da sorte, do acaso. Necessitava ser visto em algum lugar, precisava que sua habilidade corresse de boca em boca pelos bairros, ou então, pelo interior do estado. Hoje, essa seleção é feita de uma forma muito mais profissional, pois é apenas uma mercadoria em construção. E nessa mudança, nesses caminhos que o futebol percorreu, as transformações no espaço urbano, foram determinantes para a proliferação em um primeiro momento e para a crescente profissionalização no processo de formação do jogador de futebol, em uma segunda oportunidade.

1.4 - O êxodo de jogadores do futebol brasileiro

Como já foi dito, a grande inquietação que motivou esse estudo está nesse processo cíclico em que dada a formação dos jovens atletas de futebol brasileiro logo que se destacam nas equipes profissionais, ou ainda antes de atingirem essa categoria, são negociados com os milionários clubes estrangeiros. O caso mais recente que elucida de forma bastante clara esse movimento pode ser observado em notícia do Jornal Folha de São Paulo. Em pequena nota informativa, pode-se perceber vários elementos que permeiam os negócios do futebol, além das partes de clubes e jogadores. A figura do empresário, que atua com o jovem desde bem

antes do seu sucesso, a diferença de legislação trabalhista entre os países e obviamente, a transferência de mais um jovem e promissor jogador para o exterior.

> O atacante Alexandre Pato, do Inter, foi vendido ontem para o Milan. Ele viaja hoje para a Itália com o seu empresário Gilmar Veloz para um período de adaptação no clube italiano e não joga mais nenhuma partida pelo clube gaúcho.[...] Ele vai fazer um período de adaptação, porque, pela lei, o Milan precisa esperar que ele complete 18 anos para que possa ser escalado", disse. Veloz não divulgou o valor que Pato ganhará no futebol italiano. Ao Inter, o Milan pagará os US$ 20 milhões (cerca de R$ 37,4 milhões) referentes à multa rescisória do contrato, que acabaria em dezembro. Pato assinou com o Milan por cinco temporadas e começará a jogar a partir de 2 de janeiro de 2008. Formado nas categorias de base do Inter, o atacante estreou no time profissional no ano passado. Com 17 anos, foi um dos destaques no título do Mundial de Clubes no Japão em dezembro de 2006. (IGLESIAS, 2007)

Na busca de uma explicação desse processo hoje corrente no futebol de nosso país, foi necessária uma retrospectiva nos aspectos do esporte para as décadas de 1970 e 80.

1.5 – A trajetória do futebol brasileiro nas últimas décadas

É para comentaristas, estudiosos e aficionados do futebol que o estilo de jogar mudou muito de 20 anos para cá. Apesar de não serem as características desse estilo que pretendo aqui explorar, elas são em parte decorrente da forma como o futebol passou a ser entendido. No período que proponho investigar as mudanças ocorridas fora das quatro linhas de jogo, o futebol brasileiro já estava consolidado como o melhor do mundo, após ter conquistado na Copa do Mundo de 1.970 realizada no México, o tricampeonato de futebol, com uma seleção eleita a melhor de todos os tempos. O futebol brasileiro sagrou-se então nesse período como o de maior habilidade e fantasia, mas também eficiente e produtor de resultados.[2]

A globalização já corrente à época surtiu efeitos também no âmbito dos esportes. A comunicação em escala internacional possibilitou para todo o mundo tomar conhecimento do futebol praticado em terras brasileiras, porém, não só assistir. O conhecimento do futebol nacional se não serviu imediatamente de escola colaborou sobre a adaptação dos estrangeiros

[2] As outras conquistas haviam sido em 1.958 na Copa da Suécia e em 1.962, na copa seguinte, disputada no Chile. Após a vitória incontestável no México, o Brasil só voltaria a vencer em 1.994 nos Estados Unidos com um time visto por muitos como burocrático e apenas eficiente que teve o toque de genialidade do atacante Romário e novamente em 2.002 na copa mista em Coréia do Sul e Japão.

para enfrentar equipes latino-americanas. O futebol enrijeceu e o estilo pragmático, disciplinado e baseado na força física se instituiu no futebol como nunca, abrindo com raras exceções, lacunas para o brilho de um ou outro craque da ludicidade.

No entanto, na Copa do Mundo de 1.982 a ser disputada na Espanha, a equipe brasileira reuniu jogadores de muita técnica e habilidade, que definitivamente encantou o mundo do futebol e foi muitas vezes comparada à seleção de 1.970. O mundial da Espanha foi decisivo para o mundo do futebol, visto que o jogo vistoso dos brasileiros caiu perante a disciplina e força dos europeus. Estavam ali nos gramados atuando pelo Brasil, porém, jogadores que se destacaram por rara habilidade, criatividade e improvisação, que quase unanimemente escutaram que mereciam vencer. Esse destaque, porém, vai desencadear o processo que busco analisar nesse estudo. Todos então queriam continuar apreciando esse futebol vistoso em seus campeonatos, fugindo um pouco à disciplina tática e estritamente científica que presenciavam.

O leitor há de perceber nas páginas seguintes que antes mesmo da realização da Copa do Mundo de 1.982 alguns, poucos, grandes craques foram exportados, e isso explica-se pelo destaque que os mesmos alcançavam defendendo a seleção brasileira durante as partidas classificatórias para o torneio, contra seleções do continente com repercussão mundial. Nesse mesmo período já havia muito alarde em cima do selecionado nacional em vista da elegância e habilidade do futebol vistoso que se acompanhava nos gramados; a própria imprensa esportiva se encarregava de traçar um breve histórico do futebol de nossa seleção, como podemos acompanhar na coluna de João Saldanha, combativo jornalista apaixonado por futebol, em que faz um histórico distinguindo as seleções nacionais pelo futebol arte opondo-se ao futebol força:

> ...Jamais conquistamos um título de futebol importante com os tais trombadores. Em 1.932, o acaso fez com que levássemos Leônidas da Silva e Gradim como homens mais avançados. Conquistamos a Taça Rio Branco no Uruguai, feito considerado impossível. Nosso ataque era de homens leves e muito rápidos: Valter Goulart, Paulinho, Gradim, Leônidas e Jarbas. Gradim era alto mas nunca fez uma falta. Assim como o Sócrates. Só ola fina. Em 38, só queríamos os homens para "enfrentar os europeus". Nos estrepamos de verde e amarelo. Em 50, fomos os virtuais campeões com o ataque rapidíssimo de Zizinho, Ademir e Jair. Em 54, refletindo o treinador, fomos com Humberto "dividir" com os gringos. E por aí afora. Em 58 e 62, Garrincha estraçalhou sem fazer faltas e Zagalo, com 60kg, pôde jogar. Pelé era uma criança. Vavá era brabo, mas não cometam a injustiça de chama-lo de "homem-força". Vavá foi eminentemente técnico. Sua passagem pelo Ral Madrid, como excelente armador, confirma isto. Lembro-me da luta que tive, até com o Presidente da República, que impôs à força que Daria trombador fosse ao México. Tentaram também Roberto, mas ficou mesmo a

> dupla Pelé-Tostão, craques do futebol-inteligência e não do futebol-trombada.Os anos de 74 e 78 voltaram a marcar o trombador para esconder o defensivismo de nossa formação. Os Mirandinha, Roberto, Nunes e outros foram os homens escolhidos. Aliás, este tipo de jogador esconde sempre duas coisas: a incapacidade técnica de um time que se planta lá atrás e a retranca que deixa um brigão lá na frente. Dizem: "O brigão é o goleador do time". Claro, se está lá sozinho, quem vai fazer os gols senão ele? O caso é que são poucos os gols. Nossos melhores ataques de Seleção, de 50, 58 e 62, além de 70, nunca tiveram um goleador destacado.Vários fizeram gols porque eram times de homens capazes e não de grandalhões desajeitados ou de falsos peitudos que jogam favorecidos pela deturpação das leis do jogo. Parece que, definitivamente, estamos livres de homens desse tipo nesta Seleção. Nossas alternativas são Reinaldo, Sócrates ou Zico. Francamente, isto é animador. A Copa do Mundo é uma competição a curto prazo. O empate quase nunca é vitória. É necessário sair e chegar correndo e a todo risco. Impossível ganhar uma Copa com futebol defensivo. Isto pode apenas livrar a cara de um treinador com um resultado razoável. Sempre praticamos o futebol-arte. Nunca fomos bons no futebol-força.(SALDANHA, 1980, p 29.).

1.6 – O fim do romantismo no futebol pela legislação

O objetivo principal desse estudo não é analisar as mudanças ocorridas no futebol pelo viés jurídico. Porém, conforme o esporte foi adquirindo importância cada vez maior e seus principais promotores, os jogadores, angariavam status, a legislação brasileira precisou acompanhar o ritmo das transformações no meio futebolístico, principalmente no que diz respeito aos atletas em relação a seus clubes. Durante o Estado Novo, no ano de 1.941 o futebol foi institucionalizado através do Decreto-lei nº 3.199 que

> [...] de certa forma, coincidiu com o reconhecimento da legitimidade do desporto profissional praticado com fins econômicos, ao lado do desporto amador, praticado gratuitamente, sem fins utilitários. O Decreto-lei nº 3.199 colocou a organização e a prática do desporto sob a tutela do Conselho Nacional do Desporto – órgão disciplinador e normativo, além de última instância da Justiça Desportiva.(BOUDENS, 2002, p. 4)

E já no ano de 1.943 a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) passou a regular a relação entre jogadores, treinadores e funcionários com o clube.

É entendido que anterior à essa regulamentação já havia bem delineado na prática do futebol brasileiro a distinção entre o amadorismo e profissionalismo, que tantas polêmicas e disputas fomentaram em década anterior. Após a regulamentação do esporte, e até hoje,

diversas alterações são realizadas na legislação que rege a atividade, porém, algumas delas, tiveram um alcance mais impactante sobre os personagens diretamente envolvidos com o futebol. Já em 1.976 a lei nº 6.354 que ficou conhecida como Lei do Passe, definia as relações de trabalho do atleta profissional de futebol, e estabelecia que o passe era "a importância devida por um clube a outro clube, pela cessão do atleta durante a vigência do contrato ou depois de seu termino, observadas as normas desportivas pertinentes"

Segundo esclarece Boudens é

> Importante destacar "ou depois de seu término", pois, significa que, acabado o vínculo empregatício, permanece o chamado vínculo desportivo, que mantém o atleta preso ao clube. O vínculo desportivo costuma ser justificado como justa recompensa do investimento que o clube fez na formação profissional e pessoal do atleta.(BOUDENS, 2002, p. 5).

Segundo essa lei ainda, o atleta adquiria direito sobre seu passe após 32 anos de idade e tendo atuado 10 anos pelo clube.

É possível então perceber que as relações amadoras entre clube e jogador perdiam força juridicamente, porém a formulação de uma lei não é capaz de um instante para outro implodir uma relação amadora, paternalista, erigida no interior administrativo dos clubes, durante as décadas em que o futebol estava no Brasil. Aos poucos somente, alguns jogadores se organizavam ou batalhavam solitariamente para reivindicar o que lhes era assegurado pela lei. É inegável que a situação de trabalho do jogador de futebol profissional exige um maior cuidado da área legislativa, devido aos horários dos jogos, os treinamentos, a relação entre clube e jogador e ainda o tempo de serviço prestado de um atleta. Devido ao usual pouco estudo dos jogadores, ao desconhecimento da legislação que regem as relações de trabalho e o vínculo paternalista com dirigentes, ocorre com pouca freqüência a manifestação de jogadores contra seus treinadores ou dirigentes reivindicando algum tipo de melhoria, (atualmente ocorre ainda menos que no período que compreende esse estudo, devido às melhoras nas condições de trabalho e a mais clara regulamentação da profissão) que pode ser melhor observado se analisarmos a fase da "democracia corinthiana" ou ainda em exemplos isolados como o que segue:

> Os jogadores brasileiros, muito mais sufocados do que os argentinos pela falta de um calendário, pelo excesso de jogos e pelo descumprimento das poucas leis que os protegem por parte dos nossos cartolas, ainda não chegaram a tal ponto. Mas, representados por Palhinha, presidente do Sindicato dos Jogadores Profissionais do Estado de São Paulo, já

> começaram a se movimentar, tentando – por enquanto na base do diálogo – dar sua colaboração para se corrigir uma série de erros.[...]

É importante lembrar que somente após os dez anos de duração do AI-5 no ano de 1.979 o primeiro sindicato de atletas profissionais de futebol foi fundado, no Rio de Janeiro, e contemplava somente os jogadores atuantes pela federação daquele estado. A partir de então atletas de outros estados do país também se juntaram em torno dos sindicatos, sendo que somente em 1.990 foi criada a Federação Nacional de Atletas Profissionais de Futebol.

> [...]-Por enquanto – diz Palhinha – o sindicato está reivindicando e fazendo, ao mesmo tempo, um protesto. Pedimos ao CND que limite em 66 o número de jogos por ano, queremos que nossas férias sejam respeitadas, iniciando sempre no dia 18 de dezembro, e achamos que, para tentar acabar com as mutretas, o Fundo de Garantia deve ser anotado na carteira profissional do jogador. Giulite Coutinho prometeu verificar tudo isso e nós vamos ficar atentos para cobrar mais tarde, se for preciso.
> -O que não podemos – conta Pedrinho, lateral do Palmeiras – é continuar enfrentando esse calendário maluco que faz cair o nível do nosso futebol e que, entre outras coisas, acaba encurtando nossa carreira.(REBELIÃO, 1979, p.36)

Por outro lado o mercado de jogadores de futebol no âmbito interno tenderia a se maximizar devido a essa interferência legislativa nas relações de trabalho. Fica bastante claro também a vantagem para os clubes sobre os jogadores com a implementação dessa lei. O jogador torna-se um fantoche nas mãos dos clubes e procuradores.

Para ilustrar esse momento de mudanças vivido no futebol brasileiro, cabe colocar a opinião dada na coluna do ainda atuante jornalista Alberto Helena Jr. A respeito da questão, que ele julga favorável aos jogadores e ao futebol brasileiro, ele inicia discorrendo sobre uma passagem anterior à lei do Passe:

> Lei do Passe: Uma fuga em direção ao futuro.
> Na noite escura, cinco sombras se esgueiram por entre as árvores. Estacam quando surge à frente a silhueta de um homem e a ponta de sua espingarda. A silhueta passa e as sombras conseguem deslizar até a estradinha barrenta, onde o chevrolet preto, de motor ligado e luzes apagadas, esperava tenso.Os faróis se acendem, o motor ronca forte, deixando atrás a nuvem de poeira e ecos distantes de tiros disparados a esmo.No dia seguinte, os jornais do Rio e de São Paulo estampavam a insólita história do rapto-fuga de meio time da Seleção Paulista de Futebol em direção às Laranjeiras, concentração cercada por guardas armados que os dirigentes paulistas haviam instalado num sítio a caminho de Jundiaí, para proteger seus interesses do assédio milionário do Fluminense.Isso ocorreu, claro, nos primeiros anos do profissionalismo, quando o passe ainda não era uma instituição que assegurasse os direitos do clube sobre o jogador.Havia regulamentações sobre inscrições dos jogadores em ligas que se multiplicavam em São Paulo e no Rio, sem que uma entidade nacional, também dividida, pudesse administrar o todo com juízo e ciência.[...]

O jornalista então discorre sobre as transformações que já foram colocadas acima, sobre a regulamentação do esporte no país:

> [...]A bem da verdade, a lei que iria regulamentar o futebol profissional, como de resto todo o esporte brasileiro, só surgiria no início da década seguinte, em 1.941, com a criação do CND e todas as suas demais seqüelas. Entre elas, o vínculo do jogador ao clube, aqui chamado de passe, mas instituição já em uso em quase toda parte do mundo onde o futebol havia-se profissionalizado.Esse sistema só viria sofrer reparos três décadas após, quando ficou estabelecido, por nova lei votada pelo Congresso, que o jogador passaria a ter direito a 15% sobre o valor de seu passe transacionado. Isto, porém, só depois de permanecer durante três anos, no mínimo, no mesmo clube. E mais: em caso de litígio, passados 60 dias do vencimento do contrato não refeito, o valor do passe, calculado com base nos últimos rendimentos do atleta, passaria a cair progressivamente.Por fim: se tiver acima de 30 anos de idade (mais tarde subiria para 32) e dez anos de clube, o jogador automaticamente seria dono de seu passe.[...]

Observa-se como aqui, o que muitos saudosistas atribuíam unicamente ao caráter do atleta e o vínculo de amor ao clube, também possuía um sentido jurídico com claros retornos financeiros ao atleta "fiel" ao time. "Desde a fuga noturna dos craques da década de 30, liderada pelo inesquecível Romeu Pelliciari, até hoje, sem dúvida, houve um avanço na luta pela libertação do jogador de futebol no Brasil". É importante salientar, que ainda de forma pouco representativa alguns jogadores se dispunham a dialogar sobre a questão, a se informar e participar das decisões acerca de suas profissões. Vale perceber também, que ainda que com salários mais privilegiados os jogadores que ganhavam voz nesse debate eram, quando desejavam, aqueles que atuavam por grandes clubes e possuíam maior destaque no ambiente futebolístico, e não, a grande maioria dos atletas que atuavam por pequenas agremiações e tinham condições de trabalho e de vida bem mais precárias.

> [...]Avanço que certamente prosseguirá, pois ao mesmo tempo em que um deputado se prepara para jogar no Congresso novo projeto de lei, que prevê o passe livre após três anos de vínculo, no Rio, há uns 15 dias, houve uma chamada reunião de alto nível para estudar a questão. Dessa reunião participaram representantes dos jogadores, dos clubes, do CND e da CBF. E mais uma vez se evidenciou a enorme distância que separa dirigentes e jogadores.
> Pois, enquanto os jogadores, liderados por Zé Mário e Gilbert, propugnam pela extinção da figura do passe, os dirigentes se queixam até mesmo da lei em vigência.
> -Se no atual regime os clubes já não suportam a inflação salarial – diz Antônio Galvão, presidente da Associação dos Clubes - , que dirá quando o jogador tiver o passe na mão!
> Zé Mário responde, porém, com outro argumento:

> -Ué, basta os clubes fazerem contratos, digamos, de três anos com o jogador, que dá no mesmo.
> A questão do velho amor à camisa. O que se refere ao chamado amor à camisa, um espírito que parece ter-se evolado com a instituição da nova lei do passe. E isso dito por gente que semeou com seu suor durante anos os campos brasileiros, como esse incomparável mestre da lateral esquerda Nilton Santos, do Botafogo, e bicampeão mundial pela Seleção.
> Em síntese, a tese é a seguinte: os 15% passaram a seduzir muito mais o jogador do que as carismáticas cores das camisas do clube que ele defende.
> Resultado: o futebol brasileiro perdeu aquela substância, o plasma, a energia, enfim, que já o conduziu no passado a grandes conquistas.
> Um salto em direção ao futuro. Para o presidente do Sindicato dos Atletas Profissionais do Estado de São Paulo, o goleiro Waldir Peres, isso não ocorre agora nem ocorrerá no futuro:
> -Na verdade, o jogador quer sempre ganhar, seja em que camisa esteja metido.
> Waldir, obviamente, é a favor de futura extinção do passe. Mas acha que o debate deve prosseguir, com todos os pontos levantados acuradamente.
> Querem ver?
> -Por exemplo: esse projeto de passe livre aos três anos vai beneficiar por certo os jogadores mais famosos. No entanto, aqueles que estão começando, ou que vivem escondidos em times de menor expressão, terão a maior dificuldade em negociar seus passes.
> Isso porque os clubes, no momento, possuem, claro, maior organização para contatar clubes interessados em seus jogadores, etc.
> Aí entra o outro lado da questão: e os clubes que, por não viverem basicamente de produzir jogadores para serem consumidos pelos grandes centros?
> Para esses clubes, a venda do passe do jogador criado em casa, ou lançado por ele, é o próprio oxigênio que os mantém em atividade.(JR, 1982)

A constatação imediatamente anterior é vivenciada atualmente até mesmo pelos grandes clubes brasileiros em relação aos milionários times do exterior.

Waldir Peres possivelmente realizava tais declarações em acordo com alguns casos que já ocorriam no futebol brasileiro e que ganhou destaque em uma iniciativa criativa e isolada registrada pela revista Placar no ano anterior:

> Paraná. Profissionais que não encontram clube se reúnem em Londrina e formam a Seleção do Passe Livre. É a recessão no futebol. Desempregados F.C. . Muitos clubes preferiram fechar a disputar o acesso, e deixaram sem emprego um imenso grupo que vive só da bola. Solução: formar um time e sair por aí, jogando apenas para a sobrevivência. Como se fossem retirantes de alguma seca, eles abandonam suas cidadezinhas e partem em busca de um ponto de referência que lhes garanta pelo menos a esperanças de uma colocação.
> São os desempregados do futebol do Paraná. O ponto de referência existe: é o Zerão, um parque de Londrina onde as pessoas costumam fazer teste de Cooper, ou o rinque de patinação onde trabalha o Abílio Bezerra, ex-administrador de futebol do Londrina. E, de certa forma, eles são vítimas de uma espécie de seca: dos 26 clubes profissionais que havia no Estado no ano passado, apenas 12 disputarão o campeonato da primeira Divisão em 81

> – é determinação da CBF – e, dos 14 restantes, cinco desistiram de disputar a segunda Divisão, o que significou o fim de cerca de 100 empregos.De repente, Abílio Bezerra começou a ser procurado por vários jogadores que haviam passado pelo Londrina. Chamou Iran Bittencourt, um jovem técnico da região, também desempregado, e juntos passaram a estudar o assunto. Numa rápida estimativa, chegaram à conclusão de que só no norte do Paraná existem atualmente uns 200 jogadores à procura de clube. "Alguma coisa precisa ser feita", decidiu Abílio.
> E nasceu a Seleção do Passe Livre.(CORDEIRO, 1981, p.52-53)

Outras mudanças ocorreram na legislação, acompanhando as mudanças do futebol e principalmente pela pressão da imprensa esportiva e de alguns dirigentes de clubes. Em 1.993, o futebol já era globalmente um grande negócio, porém era tratado pela jurisprudência brasileira de forma arcaica. A lei nº 8.672 que foi batizada com o nome de um ilustre incentivador – Zico – possibilitou que entidades de práticas esportivas bem como entidades federais voltadas para a administração do esporte pudessem se organizar na forma de sociedades com fins lucrativos. Através dessa lei que contou com outros vários pontos menos relevantes, o jogador conquistou o que hoje é chamado de direito de imagem, ou seja, 20% do que o clube recebe com a transmissão dos seus jogos.

A lei Zico ficou em vigor até 1.998 quando a lei nº 9.615, conhecida como lei Pelé, veio disciplinar o direito esportivo. Finalmente revogava a lei do Passe e tornava o vínculo desportivo do atleta com o clube mero acessório ao contrato de trabalho. Diferentemente da lei de 1.976, quando do término do contrato profissional entre clube e jogador, a última parte poderia negociar com qualquer outro clube, sem que esse novo envolvido devesse algo para o clube de vínculo anterior. Ou seja, com o fim definitivo do Passe, a principal receita dos clubes até então, a venda de jogadores, dependendo de como fosse realizada, não renderia qualquer retorno financeiro. Outro ponto importante, diante da tomada do futebol como espetáculo, foi tratar o espectador como consumidor e colocar a disposição dele os direitos do Código de Defesa do Consumidor. Em 2.003 a Lei nº 10.671, conhecida como Estatuto do Torcedor, estabeleceu juridicamente os direitos e também deveres do torcedor de futebol. Invariavelmente essa lei é descumprida por todas as partes envolvidas.

É muito importante levantar aqui o caso europeu que serviu de exemplo pra promulgação da Lei Pelé que extinguia o passe definitivamente. Dois anos antes, o jogador belga Jean-Marc Bosman, conseguiu na justiça o direito de se transferir de clube sem o obrigatório consentimento do seu, abrindo dessa forma precedentes jurídicos para a extinção do passe no continente. Esse pioneirismo ficou conhecido como Caso Bosman. No continente europeu ainda, visando barrar o grande afluxo de jogadores estrangeiros, instituiu-se

regulamentações quanto ao número de jogadores não europeus a atuarem. Esse restrição é comumente burlada naturalizando jogadores em diversos países que constituem a ampla comunidade européia de nações. Há casos, de equipes que entram em campo sem nenhum jogador nascido no país.

O mais importante ressaltar nesse momento, com a extinção do passe tanto na Europa como no Brasil são as conseqüências diretas que abalou os clubes dos dois lados do Atlântico. Por lá, a venda de jogadores era uma receita pífia frente aos lucros auferidos com outros negócios, como anúncios e direitos televisivos, enquanto no Brasil a transação de jogadores por muito tempo foi a principal fonte de renda dos clubes, que necessitariam então de explorar novos meios de angariar dinheiro para se manterem. Atualmente os contratos com jogadores são feitos geralmente a longo prazo quando esses iniciam como apostas dos clubes, e atrelam ao contrato uma cláusula que estabelece uma multa rescisória a ser paga ao clube em caso da quebra desse vínculo anterior à data prevista. Foi uma das saídas encontradas pelos clubes brasileiros de superar tais medidas. Nem sempre tais contratos são aceitos pelos jogadores, influenciados principalmente por seus agentes, procuradores ou empresários.

A legislação brasileira constantemente é modificada visando em primeiro momento, atualiza-la às prerrogativas do cotidiano, na intenção de melhorar as relações entre os cidadãos e profissionais. A evolução das leis referentes ao futebol dá-se no Brasil com o intuito de permitir que a organização e administração dos clubes possam acompanhar as mudanças e se adequem à realidade do futebol inserido no mercado empresarial global. Por isso, aqui foi traçado apenas um breve histórico das principais mudanças ocorridas no que diz respeito ao futebol; mas freqüentemente ocorrem alterações no tocante à questão.

1.7 – As negociações internas

As transferências de jogadores no âmbito nacional não eram freqüentes, mas ocorriam, havendo até então um certo sentido de pertencimento clubístico do atleta. Havia uma relação paternalista e de identificação entre jogador e clube. A partir das modificações nas leis que regem as relações de trabalho no futebol, porém, ainda que mantido em muito esse amadorismo romântico que muitos se queixam de não haver hoje, salvas raras exceções, as mudanças de times no Brasil aumentaram, tendo como grande valor de troca o dinheiro e não

o sentimento pelo clube, apesar, de haver ainda, grande exaltação daqueles atletas que se mantinham fiéis às suas equipes formadoras.

Como podemos ver na manchete da reportagem da revista Placar, sobre a proposta do Sport Clube Corinthians Paulista ao Sport Clube Internacional, de Porto Alegre pelo jogador Falcão:

> O Corintians chama, o Inter desconversa. E Falcão vive o seu pesadelo de milhões. Uma cabeça a prêmio. A proposta do Timão fascina: na mão, um milhão e meio; por mês 95 mil. O inter resiste: nega-se a tomar qualquer atitude antes do fim do contrato. Falcão balança: o grande lance acaba com a paz de sua vida.(UMA, 1977, p. 4)

Falcão, à época um grande jogador, acabou se transferindo para a Itália e no seu retorno ao Brasil, jogou pelo São Paulo Futebol Clube. Na mesma época, há o exemplo da negociação efetivada com um jogador famoso e valorizado, e na mesma nota, citando valores e nomes, é possível perceber uma outra negociação:

> Paulo César acordou domingo no Flamengo. Seu sonho era outro. Na seleção? Ainda não. Por 5 milhões de cruzeiros – preço até camarada, tendo em vista os 7 milhões que Palhinha custou ao Corintians - , o Flamengo finalmente contratou o craque que vinha prometendo à torcida desde a vitória da Frente Ampla. Carpeggiani, 28 anos, chegou ao Rio garantindo que está cem por cento de saúde.(NA, 1977, p. 9)

Há ainda o controverso caso do jogador Nelinho atuando pelo Cruzeiro, em que por essa reportagem da Revista Placar, é possível perceber como clube e jogador utilizam as novas possibilidades garantidas pela lei para firmarem seus compromissos contratuais.

> Nelinho, de mercenário a herói. Há vários meses Nelinho discutia a renovação do seu contrato. Muito justamente, não queria esperar o dia em que seu valor fosse diminuído. Então, acertou as novas bases. Secretas.Porém, aconteceu o que Nelinho não queria: o Cruzeiro demorou dois meses para efetivar o que fora combinado. Resultado: tudo voltou ao ponto de partida, pois o jogador queria fazer uma revisão na forma de pagamento de luvas.[...]

Para além da esfera administrativa é possível observar como a paixão do torcedor também oscila em relação a determinado jogador de acordo com a situação em que está inserido.

> [...]Foi o suficiente para que, mais uma vez, Nelinho recebesse a acusação de mercenário. No vestiário do Cruzeiro, depois do empate com o Dom Bosco – ele não jogou - , foi chamado de cafajeste pelos cornetas.
> -Essa gente gosta muito de falar em mercenário quando começa a transação de contrato. Se nós defendemos o nosso lado, exploramos o clube, somos isso e aquilo. Eu seria mercenário se estivesse com o contrato em vigor e exigisse 50 mil, 60 mil pra jogar. Não penso só em dinheiro. Ao entrar em campo, esqueço que existe isso." [...]

e ainda na mesma matéria o reverso da moeda para completar o movimento sugerido no título da reportagem:

> [...]"-Eu assinei meu novo contrato com a certeza de que estava fazendo o que queria: ficar no Cruzeiro."
> E Nelinho deixou de ser cafajeste e mercenário. As vaias morreram, o Cruzeiro cresceu, Nelinho agora é herói, o craque de sempre, o lateral que todos – até os intolerantes de ontem – querem ver de volta à Seleção.(CARVALHO, 1979, P. 41)

É possível ainda sobre essa nota, especular se a situação fora do campo, pode influenciar tanto o rendimento do atleta em campo:

Outro caso sobre a renovação de contrato com o time em que atua, ocorreu com Roberto Dinamite do Clube de Regatas Vasco da Gama:

> O drama da torcida vascaína. Dinamite a preço de ouro. O contrato de Roberto está no fim. Para renovar, ele pede 200 mil por mês. O Vasco só quer pagar 100 mil. Quem sofre com tudo isso é a torcida, que considera seu ídolo insubstituível. E o próprio jogador concorda "Não há no Brasil centroavante melhor do que eu""(ARAÚJO, 1979, p. 6)

e ainda na mesma reportagem "-Ele é insubstituível. Nasceu no Vasco e tem de continuar aqui – proclamam os torcedores mais exaltados..." e continua nas palavras do próprio jogador "-Comecei na escolinha de São Januário e gosto muito daqui. Estou disposto a me entender com o presidente e, para não me desgastar, vou deixar tudo nas mãos de um procurador." E ainda fala sobre o incipiente mercado externo

> -Sou muito novo ainda. Acho que o cara só deve deixar o seu meio quando em final de carreira. Ficar um ou dois anos fora, construir sua independência financeira e voltar para a terrinha. Mudas com a família para outro país é coisa muito séria. Estou com 24 anos. Já pensou se vou para o exterior e não me adapto? Aí, sim, estaria queimado para o resto da minha carreira – explica Roberto, certamente com o pensamento voltado para o ex-companheiro Dirceu, que se transferiu para o futebol mexicano e acabou quebrando a cara.

Nessa reportagem entremeada com depoimentos do jogador em questão, há pontos tratados rapidamente, mas que sugerem como alguns deles já estavam sendo naturalizados à época. A valorização, reconhecimento e criação da idolatria ao jogador por parte da torcida. O sentimento de fidelidade clubística e "amor à camisa" por parte do jogador não ser preponderante e desvincular-se da questão financeira. A citação do personagem que cada vez mais se torna uma figura importante no meio, o procurador, que passa então a administrar a carreira de grandes jogadores. E ainda, o início das oportunidades concretas de atuar fora do país.

Nesse mesmo ano de 1.979 a mesma revista Placar traz uma reportagem especial listando o que chamaram de "ciganos da bola", nas palavras dos editores da reportagem

> Enquanto as pernas agüentam, lá vão eles, pouco ligando para a glória efêmera, só preocupados em trabalhar. Pois, para os ciganos, trabalho significa aventura e dinheiro, o útil e o agradável. Alguns, econômicos, chegam ao fim da linha com um surpreendente pecúlio. Outros, maduros, se casam e assentam na vida. Outros mais, alma viajeira, continuam a pular de galho em galho, passando de jogadores a técnicos. Neste levantamento, feito pelos repórteres de Placar em todo o país, mostramos os recordistas em mudança de clube: Da Silva e João da Silva, que jogaram em 14 clubes, cada!(CIGANOS, 1979, p. 48)

Percebemos então a crescente preocupação desde essa época com as transferências cada vez mais freqüentes de jogadores ainda que no mercado interno. E as preocupações não se limitam apenas à falta de ligação e identidade que possam os jogadores construir com o clube em que atuam, mas também no uso que os dirigentes podem fazer desse cenário:

> Denúncia de Placar fez cartolas do Paraná recuarem: Atlético não vende ninguém! Com seu mandato no fim, a diretoria resolveu vender sete jogadores, em absoluto sigilo. Placar descobriu a trama e fez a denúncia, que obteve enorme repercussão junto à torcida rubro-negra do Paraná. E, sem saber como se explicar, os cartolas se enrolaram em mil desculpas, prometendo: o clube quer o título de 80 e, por isso, não irá mais vender ninguém!(SILVA, 1979, p. 38)

Percebemos como a figura do torcedor torna-se importante para o clube de futebol. Essa importância mais do que influir no desempenho do time, na geração de algum tipo de receita, é desejada e festejada pelos administradores do clube, os famosos cartolas, que necessitam do apoio desses para alcançarem seu objetivo de se perpetuarem infinitamente no comando. Essa vontade, com certeza não é em vão, afinal, desde que o futebol existe no Brasil até os dias atuais, muitos desses dirigentes, várias vezes amadores, conservadores e

despreparados, usam o time e a paixão da torcida para tirar proveito próprio. As táticas para se manterem são várias, entre elas, essa citada pela Revista Placar:

> Para iludir o torcedor. Há poucos craques no futebol brasileiro, e nenhum deles está à venda. Mas há sempre um clube, geralmente em má fase ou buscando promoção (como o Flamengo), anunciando uma supercontratação. Puro balão de ensaio, que serve apenas para o cartola ficar de bem com a torcida.(PARA, 1979, p. 27)

1.8– Exceções à regra

É necessário nesse momento fazer uma digressão para verificar que não foi unicamente no período destacado para esse estudo em que os jogadores de futebol brasileiros foram contratados por clubes internacionais, mas sim, que se constituiu um marco para a consolidação do processo de êxodo desses jogadores. Afinal, anterior a essa data alguns casos isolados de negócio já haviam sido registrados e pretendo aqui fazer um pequeno apanhado.

É possível distinguir nesses casos isolados, dois movimentos que tomaram maior importância por se constituir enquanto política de importação de jogadores, na Itália e nos Estados Unidos. O caso italiano versa sobre tempos mais antigos, como podemos verificar nesse artigo em que José Sérgio Leite Lopes trata da questão do amadorismo no futebol brasileiro, mas que contribui nesse momento para esse texto:

> O mal-estar de muitos jogadores que se consideravam "escravos" dos entraves do amadorismo encontrou uma saída no início da década de 30 na demanda de jogadores sul-americanos por parte dos clubes europeus, em particular os italianos. Logo após a primeira Copa do Mundo ganha pelo Uruguai, e tendo em vista a organização da segunda copa na Itália, Mussolini passa a estimular o futebol italiano com a promessa de construir um estádio para o clube campeão nacional. [...]

Aqui é possível verificar que os meios de comunicação da época não eram capazes de transmitir em escala global os feitos dos jogadores de ambos lados do Atlântico a um e outro, e portanto, apenas com a realização da Copa do Mundo entre as nações que já praticavam com êxito o futebol foi possível a ambos conhecerem concretamente o estilo e capacidade de jogo de cada um. Cabe ainda colocar, que o estímulo e realização desse primeiro momento de êxodo dos jogadores sul-americanos rumo à Europa é encabeçado por um projeto político de um regime totalitário. Esse tipo de regime político iria se valer do futebol em outros

momentos durante o século XX, como no Brasil, segundo avaliam diversos estudiosos, embora hoje, o debate sobre essa influência seja mais acirrado.

> [...]A emulação entre os clubes acabou desencadeando uma corrida aos jogadores considerados bons da América do Sul, o que significa, no contexto da Itália de Mussolini, os bons jogadores de ascendência italiana na Argentina, Uruguai e Brasil, especialmente em São Paulo. O futebol mais ameaçado por esse recrutamento é o argentino: a solução encontrada pelos clubes de Buenos Aires foi a adoção do profissionalismo, seguidos pelos de Montevidéu. O profissionalismo aproxima-se de São Paulo e do Rio. Nessas duas cidades, há casos em que jogadores brancos, que não são oriundi, adotam um nome italiano, falsificando seus documentos com o acordo dos clubes italianos. Há um exportação de jogadores brancos para a Europa enquanto que os pretos, tendo que "conviver" com as atitudes racistas mais ou menos explícitas desses países, resistem em mudar de nacionalidade quando solicitados, e tornam-se assim pouco exportáveis."(LOPES, 1994, p. 70)

Como visto no fragmento acima, a primeira onda de migração era realizada por jogadores descendentes ou oriundos do país de origem, no caso a Itália ou que se passavam por tal. Isso ocorria devido à fatores trabalhistas, mas principalmente pelo preconceito existente à estrangeiros. Ou preconceito que marcaram as primeiras décadas de futebol no Brasil e estava presente na Itália, e até os dias atuais se figura como um grave problema, é o racismo com jogadores negros. Sobre esse momento e algo posterior a esse, o mesmo autor, em outro artigo reafirma:

> O futebol brasileiro construiu sua reputação internacional com equipes nacionais e clubes numa época, entre os anos 50 e 70, em que o fluxo de jogadores sul-americanos (e em particular brasileiros) em direção à Europa (sobretudo a Itália, e secundariamente Espanha e Portugal), iniciado nos anos 30, se achava desativado. Como se sabe, o aumento da circulação internacional de jogadores no início dos anos 30 com a promoção das primeiras copas do mundo contribuiu para a própria implantação do profissionalismo no Brasil. Os clubes italianos, incentivados pelo regime mussoliniano a fortalecer seu futebol como preparativo para o país sediar a Copa de 34, passaram a contratar jogadores sul-americanos originários da imigração italiana no Uruguai, na Argentina e no Brasil.(LOPES, 1999, p. 4).

Nesse período citado, de início do século XX, relaciono os jogadores brasileiros atuantes na Itália em específico, de acordo com a listagem que consta no site RSSSF, salientando a observação dos sobrenomes dos jogadores, a grande maioria, de origem italiana.

Tabela 1. Jogadores brasileiros atuantes na Itália antes de 1945.

Nome	Nascimento	Posição	Atuação
Vicente Arnoni	São Paulo – 18/05/1.907	Atacante	1.935 a 1.938 Milan A.C.
Amílcar Barbuy	1.879	Atacante	1.931 a 1.932 - Lazio
Demostene Bertini	Rio de Janeiro – 17/11/1.909	Meio-campo	1.932 a 1.935 - Torino 1.935 a 1.936 Sampierdarenese Genova
Héctor Canalli	Juiz de Fora – 11/05/1.909		1.933 a 1.934 - Torino
José "Ratto" Castelli	São Paulo – 19/08/1.908	Meio-campo	1.931 à 1.934 - Lazio
Armando Del Debbio	São Paulo – 02/11/1.904	Zagueiro	1.931 à 1.935 - Lazio
Alejandro De Maria	Saracatro – 19/06/1.904	Atacante	1.931 à 1.935 - Lazio
João "Ninão" Fantoni	Belo Horizonte – 24/07/1.903	Meia-atacante	1.930 à 1.935 - Lazio
Octávio "Nininho" Fantoni	Belo Horizonte – 04/04/1.907	Meio-campo	1.930 à 1.935 - Lazio
Leonízio "Niginho" Fantoni	Belo Horizonte – 18/02/1.912	Meia-atacante	1.930 à 1.935 - Lazio
Orlando Fantoni	Belo Horizonte – 04/05/1.917		1.946 à 1.949 Lazio
Eliseu Gabardo	Curitiba – 01/07/1.911	Meio-campo	1.935 à 1.938 - Milan 1.938 à 1.939 - Ligúria 1.939 à 1.941 Genova 1.947 à 1.948 - Gattinara
Fernando Giudicelli	Rio de Janeiro		1.932 à 1.933 - Torino
José "Goliardo" Gelardi	São Paulo – 09/05/1.906		1.933 à 1.934 - Napoli 1.935 à 1.937 - Padova
Anfilogino "Filó" Guarisi Marques	São Paulo – 26/12/1.905	Atacante	1.931 à 1.937 - Lazio
Paulo Innocenti	São Paulo – 11/03/1.902	Zagueiro	1.925 à 1.926 Virtus Bologna 1.926 à 1.936 - Napoli
Atílio Pennacchi Luís	Mons Sião – 04/07/1.918	Meio-campo	1.938 à 1.941 - Lucchese
Guillermo Piantoni	Boavistas - 01/07/1.912	Meio-campo	1.929 à 1.931 - Torino 1.931 à 1.933 - Palermo
Arnaldo Porta	05/10/1.896	Meia-atacante	1.914 à 1.929 Hellas Verona
Gaetano Ragusa	São Paulo – 11/05/1.909	Atacante	1.933 à 1.934 - Napoli
Pedro "Pepe" Rizzetti	São Paulo – 25/06/1.907	Meio-campo	1.931 à 1.934 - Lazio
Duílio Salatin	São Paulo – 06/08/1.906	Meio-campo	1.933 à 1.934 - Lazio
Juvenal Santillo	São Paulo – 22/10/1.910	Zagueiro	1.933 à 1.934 - Napoli
Enrique Serafini Enzo	Lasongas – 01/08/1.904	Meio-campo	1.931 à 1.935 - Lazio
Pedro Sernagiotto	São Paulo – 17/11/1.908	Atacante	1.931 à 1.934 - Juventus
Emanuel Tedesco André	1.905	Meio-campo	1.931 à 1.932 - Lazio
A. Vio	São Paulo – 1.918	Goleiro	1.941 à 1.942 - Treviso
Osvaldo Vitrone	São Paulo – 05/05/1.920		1.940 à 1.941 Cavese Cava de Tirreni
Benedicto Zacconi	Rio de Janeiro – 10/02/1.910	Zagueiro	1.933 à 1.939 - Lazio
Adrián Zanettin	Porto Alegre – 08/08/1.914	Atacante	1.935 à 1.936 Hellas Verona

Fonte: http://www.rsssf.com/players/braz-players-in-it.html#players1.
Organização: Rodrigues, C. A. F. G. (2008).

Esse grande afluxo de jogadores brasileiros para a Itália em função de um incentivo e arraigado em um movimento político, diminuiu sua força sem, no entanto cessar completamente. Essa diminuição se deve muito em função do acirramento de algumas medidas do regime totalitário fascista presente na Itália durante o período bem como o período de guerra deflagrado no continente europeu. No entanto, dá-se conta de alguns casos esporádicos em que brasileiros atuaram no país posteriormente ao fim da guerra, contando ainda, com um prestígio e retorno financeiro que ainda não eram desfrutados por jogadores atuando no Brasil, como podemos ver no caso citado na Revista Placar:

> Vinícius, brasileiro que começou no Botafogo do Rio, anos 50, fez fama e fortuna na Itália. Ídolo até fora de campo, aumentou as rendas do Nápoli, depois que passou a treinar a equipe. Uma linda viva: Il Leone di Napoli!.
> Júlio Botelho. Sormani. Chinesinho. Dino da Costa. Jair da Costa. Cané. Sérgio. Clérici. Não foram poucos os brasileiros que fizeram sucesso na Itália, continuando a tradição firmada, bem antes da guerra, por craques do nível de Niginho, Filó e De Maria. Mas nenhum deles, em tempo algum, terá alcançado a popularidade de Luís Vinícius de Meneses, o Vinícius, Il Leone. Hoje, marchando em seu passo lento, rumo ao banco de reservas, quando o Nápoli entra em campo, o velho Vinícius é saudado pelos tifosi. Que chegam até a dividir os aplausos, entre o time e ele, treinador:
> -Vi-ni-cio! Vi-ni-cio! Vi-ni-cio!
> São 21 anos separando esta explosão e o seu embarque para Nápoles, vendido pelo Botafogo. Vinícius chegou desacreditado, porque o time não tinha bom retrospecto em contratações. E a torcida comentava: "Deve ser um bonde. Se fosse bom, não iam deixar chegar até Nápoles: seguravam lá em cima, em Milão, em Turim..."[...]

e na mesma reportagem acrescenta-se um dado interessante, sobre a possibilidade de estender a carreira de jogador, quando bem sucedido, à técnico. Além disso, nesse pequeno fragmento é possível observar como desde essa época, o futebol na Itália já se mostrava organizado de uma forma que até hoje não é possível verificar no Brasil. A venda de ingressos antecipados aos jogos, para toda a temporada se for requisitado inclusive:

> [...]Renda extra. Muitos anos depois, ele encerrou sua carreira no Lanerossi Vicenza. Aposentado, iniciou-se como treinador. E foi contratado nesta temporada, levando o também brasileiro Sormani como auxiliar técnico. A volta de Vinícius ao Nápoli, na terceira rodada do campeonato, representou uma venda extra de assinaturas anuais (carnês de jogos) para o estádio local, de 300 milhões de liras. Isto é: 10 mil torcedores que pagaram para ver Vinícius de volta. O time? O time segue no bloco intermediário: até domingo passado, estava ao lado da Juventus.(LEÃO, 1978, p. 60)

O caso apresentado acima não é isolado, apesar de ser um dos poucos na época. Há, no entanto outra reportagem interessante sobre o assunto e que já começa a sinalizar para o ponto principal desse estudo:

> Itália abre mercado e vem atrás dos craques brasileiros. Roma, 26 – urgente – o técnico do Nápoli, o brasileiro Luis Vinícius de Menezes, mostrou-se entusiasmado com o jogador Careca, do Guarani, e já recomendou sua contratação. Careca, a exemplo de Dirceu, Roberto, Cerezzo, Ataliba e Nelinho, eh um nome conhecido na Itália graças as transmissões de jogos de futebol do Brasil.[...]

O reconhecimento da excelência do futebol brasileiro com as vitórias internacionais da seleção nacional em Copas do Mundo atraiu os amantes de futebol de todo o canto do planeta em que o esporte era praticado e adorado. E aqui podemos perceber que não somente o estilo de jogar dos brasileiros, mas a forma de sentir, vibrar, torcer e transmitir as partidas também foram aos poucos sendo ou tentando ser incorporadas pelos estrangeiros.

> [...]A popularidade dessas transmissões eh tão grande que até os speakers italianos foram afetados: abandonaram a sua monotonia catedrática e adotaram o estilo brasileiro, allá Jorge Curi. Em Setembro, será definitivamente regulamentada a importação de jogadores, mas os clubes da divisão A já tem olheiros espalhados por toda a América do Sul. Como se sabe, qualquer estrangeiro terá condições de jogar em território italiano a partir de Agosto de 1.980. De Danilo Scarrone, especial para Placar. [...]

Nesse momento é importante atentar para o início de uma prática hoje realizada com grande profissionalismo que é a dos "olheiros" que atentam para os bons jogadores de outros continentes na tentativa de descobrirem bons valores antes dos rivais e o mais precoce possível para pagar um preço menor antes que o jogador seja muito valorizado. Outro ponto é a decisão sobre como a mudança da legislação italiana à época refletiu-se totalmente no futebol brasileiro. Nesse ponto é importante salientar que os grandes conglomerados italianos, em geral de origem familiar, participavam ativamente dos negócios do futebol, seja através de propagandas seja através do vínculo que mantinham com os times das cidades de origem, e esses portanto dispunham de alguma renda dispare em relação aos times brasileiros. Vale colocar ainda, que a Itália já se encontrava consolidada e reerguida do período da guerra, e sua economia superava a do Brasil.

> [...]A invasão continua. O telex do nosso correspondente na Itália mostra a expectativa que antecede a abertura oficial do mercado aos jogadores estrangeiros. Não apenas a televisão exibe jogos de campeonatos

> brasileiros, como diversos olheiros circulam por nossos estádios, atentos aos gols. Nas próximas páginas, as aventuras dos brasileiros que já jogaram na Itália.
> A invasão continua...Bons e heróicos tempos, aquele final de anos 50 e início de 60. Cada brasileiro que ia, contratado a peso de ouro, se deslumbrava com a Itália e com os italianos. Malandro aqui, e mal pago, artista lá, e respeitado. E tome signore Julinho, signore Amarildo, signore Clérice. Esse respeito no tratamento era apenas um detalhe. Fundamental, naquele primeiro êxodo rumo à península, foi a grande maioria dos nossos craques fez sua independência financeira, elevou o próprio nível cultural, adquiriu outra consciência profissional.[...]

Nessa passagem é possível perceber que à mesma época o jogador encarava realidades profissionais distintas nos países em questão. A fama e o retorno financeiro com o futebol é ainda recente no Brasil e ainda assim, não se compara em volume aos clubes estrangeiros.

> [...]Em 60, a Itália era o Eldorado do futebol. Uma mudança de corpo e de mentalidade, sempre para melhor, que compensou os sacrifícios do inverno, das retrancas, da pressão da torcida, da nostalgia da Pátria.
> Impedir que, hoje, nossos maiores ídolos partam em busca de ouro e de outras satisfações é, no mínimo, uma injustiça. Por isso, será preciso encontrar saídas para evitar este segundo êxodo – pagando mais, oferecendo melhores espetáculos, empolgando a torcida, motivando jogadores. Caso contrário, a história de Amarildo irá se repetir, ele que era um dos maiores ídolos do país, em 63, e acabou vendido ao Milan por 450 mil dólares. Apenas.[...]

Nesse fragmento é possível perceber como à época as dificuldades enfrentadas por jogadores brasileiros se limitavam à adaptação ao novo país e às formas de jogar futebol, nesse exemplo, não é citado o fator do preconceito. Ainda hoje esses empecilhos ainda são encontrados por alguns jogadores que migram para o futebol do exterior, porém, a globalização que solapa o planeta torna bem mais fácil se acostumar à realidades não tão diversas em espaços freqüentados por quem possui boa condição financeira, além de todo o suporte que os grandes clubes oferecem aos jogadores.

> [...]-A experiência compensou em tudo para mim – confessa Amarildo. – Financeiramente, arrumou a minha e me deu uma consciência profissional que eu não sonhava ter no Brasil. Métodos de disciplina, que eu ignorava, organização de um clube, boletins sobre as obrigações a serem cumpridas por jogador – coisas que jamais vi no Brasil. Além disso, o respeito pelo profissional é grande. Jogávamos uma vez por semana e duas, em épocas de competições internacionais. O calendário é feito para o ano todo, o que permite programar a vida familiar e assumir outros compromissos.[...]

O aspecto organizacional que parece ser algo simples por lá, no Brasil era tratado e em alguns casos ainda é, de forma amadora. Esse relato permite perceber que a diferença entre

amadorismo e profissionalismo não está no mero reconhecimento através da lei, mas na postura assumida diante do futebol e dos seus profissionais. Seja por parte da comissão técnica e das formas de trabalho e convivências, seja pelo planejamento do clube e da federação que organiza o esporte.

> [...]Uma festa, o futebol italiano. E Júlio Botelho, o ponta que calou as vaias de 100 mil torcedores no Maracanã, em 59, ainda se comove ao recordar: - O presidente da Fiorentina me disse: "Júlio, peça quanto quiser para ficar aqui". Eu estava em Florença. Voltei ao Brasil. Quando tudo se acertou e concordei em jogar mais um ano, rumei novamente para a Itália. Na estação de Florença, 20 mil pessoas me esperavam. Incrível tudo aquilo.Julinho define a situação, porém, com uma ressalva: "Jogador precisa ter sorte". Em seu primeiro ano de Fiorentina, 55, sagrou-se campeão. Como outro ponta-direita, Jair da Costa, também revelado pela Portuguesa, que partiu em 62 para a Inter de Milão e ajudou o time a conquistar um scudetto, após nove anos de jejum. "Meu primeiro jogo foi contra o Gênova. Ganhamos de 3 a 1. Três minutos de jogo, gol de Jair. Imaginou a festa? Na Itália, jogador de bola é mais que artista de cinema."Sorte foi o que não tiveram os corintianos Bataglia e Miranda (também conhecido por Boca). O primeiro, comprado pela Juventus de Turim, jogou apenas três amistosos, foi cedido ao Catânia e mais tarde ao Atalanta. Além disso, seu pai morreu quando ele começava a se estabilizar. Obrigado a voltar, reingressou no Corinthians. Hoje, 38 anos, vendedor de uma firma de auto-peças, lamenta: "Quando passei a faturar bem, no Catânia, voltar".Armando Miranda, que era centroavante do Corinthians, jogou três anos por campos italianos. Ganhou dinheiro, gastou tudo mas não se queixa:
> -Conheci toda a Europa. Conheci a maneira generosa e cordial com que os italianos tratam os estrangeiros. Jamais me esquecerei dos presentes e do respeito que os italianos me cumularam.[...]

Nos exemplos de insucessos relatados acima, alguns jogadores, valendo-se das freqüentes superstições que cercam o futebol e são comuns nos "rituais" ou ações e falas dos atletas, utilizam-na em parte para explicar. Vale lembrar, que o futebol deve muito do seu elemento apaixonante à sua imprevisibilidade, seja no decorrer de uma partida, nas oportunidades de mercado, nas incertezas de condição física, na variação psicológica de cada jogador, na vida pessoal de cada um. Porém, juntamente com esse elemento, outros podem ser verificados nas falas deles.

> [...]O exemplo mais notável de sorte talvez seja o de Sérgio Clérice, hoje treinador da Ferroviária de Araraquara. Juvenil ainda, sem nome nem fama, foi vendido ao Lecco.
> -A oportunidade caiu do céu para mim, pois naquela época qualquer um gostaria de jogar na Itália.
> E o apoio dos tifosi, então? Clérice tem uma história semelhante à de Julinho:

> -Eu jogava no Nápoli e éramos vice-líderes, dois pontos atrás da Juventus. Fomos jogar contra o Lazio em Roma e houve um penal, no último minuto. Estava 1 a 1. Bati para fora. Passei a semana todo aflito, cheio de culpas, deprimido. No domingo seguinte, jogaríamos contra o Cesena. Quando entramos em campo, havia 75 mil torcedores gritando meu nome, como que se solidarizando com meu drama. Chorei ali mesmo, no centro do campo.
> A queixa da maioria é contra o clima e o sistema de jogo. Clérice explica:
> -Vocês reclamam da retranca, aqui. Isto porque nunca viram os times pequenos da Itália. Fica só o centroavante na frente e dez na defesa. Como é que pode sair gol assim?
> Miranda sentiu, o tempo todo, a respiração do líbero adversário, que o marcava implacavelmente pelo campo todo. Como Amarildo, que embora hábil e técnico, teve de usar a força física para vencer a marcação homem a homem. Mas o pior, para Amarildo, foi o frio:
> -Temperaturas normalmente abaixo de zero, sabe? Os cariocas, como eu, estranham muito. Contusão, então, é conseqüência direta do clima. Como você não tem espaço para jogar, e tirita de frio, cada dividida é um sofrimento.
> Mas, para cada dividida, muitas centenas de liras faturadas, tantas que permitiram comprar muitos imóveis, assegurar sua tranqüilidade econômica. Como aconteceu também com Julinho, Jair da Costa, Sérgio Clérice...(SORMANI, F.; ARAÚJO, M. H , 1979, p. 31-33)

E outro momento e em uma realidade bem distinta dos casos citados acima, os Estados Unidos também importaram alguns jogadores brasileiros. Tratava-se de uma época em que o futebol, já um fenômeno esportivo global, não alcançava no país o mesmo status observado no resto do mundo, ficando atrás de muitos outros esportes. Tentou-se então, popularizar o esporte no país contratando grandes craques já consagrados no mundo inteiro, e nesse meio, alguns brasileiros:

> Marinho, um artista no Cosmos.
> -O Cosmos terá a maior estrela do futebol mundial. Vou conquistar Nova York!
> Sem arrogância, deslumbrado como um iniciante, Marinho prepara a grande aventura de sua carreira. Indesejável no Fluminense, vai mostrar seu futebol ao lado de Beckenbauer, onde tentará provar que continua o craque de sempre:
> -Lá, futebol é show e isso é o que mais gosto de fazer. Afinal, sou um artista. E, bicho, quem veio me comprar foi o Pelé, rei do futebol.
> Por seis milhões – mais dois amistosos em Nova York -, o Fluminense vendeu o passe de Marinho, livrando-se de um problema e melhorando sua situação econômica.(CARVALHO, 1979, p. 23)

Dá-se conta ainda, no mesmo ano em que Marinho desembarcaria nos Estados Unidos, da possível contratação de mais outros dois brasileiros:

> Os EUA levam mais dois. Mais dois devem engordar a lista de jogadores brasileiros que atuam no futebol norte-americano. O artilheiro Nunes, do Fluminense, está para ser contratado por 20 milhões de cruzeiros pelo Cosmos ou pelo Washington Diplomats. Nelinho, do Cruzeiro, também pode ser negociado – esta semana ele desembarca no Rio para tratar do assunto.(REZENDE, 1979)

No entanto, dois anos antes, período em que atuavam pelo Cosmos os brasileiros Nelsi e Robertinho, alertava-se para o caráter capitalista e empresarial que se implantava no país, desmistificando talvez, a fama de se tratar de um lugar para o jogador faturar alto:

> Os ganhos de Pelé e Beckenbauer são uma ótima propaganda. O Cosmos não é o Eldorado. Sem receber prêmios por vitória ou empate, o jogador comum do Cosmos, ainda que titular, tem de medir o que gasta caso queira fazer um bom pé-de-meia.O Cosmos ofereceu 10 milhões de dólares (150 milhões de cruzeiros) a Pelé, para que ele jogasse mais três anos – e a partir disso muitos pensam: é um time de milionários. A coisa não é bem assim. Ou melhor: é completamente diversa. Afinal, na terra do capitalismo, cada um tem seu valor aferido pelo que possa representar em termos de lucros. Pelé era um excepcional ponto de venda, bilheteria garantida.(CHABASSUS, 1977, p. 30)

Além de montar equipes com jogadores famosos, tentou-se fazer do futebol um grande evento, semelhante a um espetáculo, não restringindo o acontecimento somente ao jogo dentro do gramado. Foi possivelmente a primeira tentativa de fazer do futebol um show, mas de uma maneira coercitiva, na tentativa de fazer o esporte se firmar de vez no país. Medidas bruscas e imediatistas, como as contratações citadas acima foram tomadas. O desenvolvimento do futebol como espetáculo foi sendo construído de forma mais concreta em outros países em que o esporte já figurava como de grande interesse nacional e de forma gradual, que será tratado mais a frente. Eis aqui uma reportagem que trata desse primeiro ímpeto norte-americano de implementar o futebol no país:

> Cosmos x Seleção Mundial. Os americanos ensinam o futebol-show. Os americanos transformam um simples jogo de futebol num grande espetáculo artístico, com bailarinas, banda de música e muita badalação. Foi o que se viu na partida entre o Cosmos e a Seleção dos Melhores do Mundo.
> -Prepare-se! Aí vem os maiores jogadores do mundo.
> O alerta aparece estampado nas duas enormes telas do Giants Stadium, de Nova Iorque. Em seguida, os alto-falantes começam a anunciar as grandes estrelas. Rivelino, Leão, Oscar, Lato, Cubillas, Gallego e outros. Todos são aplaudidos. Porém, o maior entusiasmo dos 50.745 torcedores está reservado mesmo para a entrada do Cosmos. Aí, o estádio quase vem abaixo: papel picado, gritos e assobios saúdam Carlos Alberto, Cruijff, Beckenbauer.[...]

Desde 1.970 a transmissão a cores da Copa do Mundo de futebol, possibilitava ao mundo todo conhecer os grandes jogadores de futebol, e todos esses contratados para o time de Nova York haviam disputado esse campeonato, em seleções que realmente encantaram o planeta. Nota-se a tecnologia e modernidade presente no estádio, com os telões, que ainda hoje não é comum nos estádios sul-americanos. E ainda, a adaptação ao futebol do espetáculo que os norte-americanos já sabiam realizar com outras modalidades esportivas mais populares entre eles.

> [...]A grande festa preparada pelos norte-americanos para comemorar um ano de despedida de Pelé do Cosmos está chegando ao seu momento mais importante. Com os jogadores perfilados no meio do campo e sob o mais profundo silêncio, ouve-se a gravação do Hino Nacional dos Estados Unidos. Minutos depois, entra em cena o grande homenageado: o Rei Pelé – e novamente o Giants Stadium quase vem abaixo. Terno vermelho, sapato de cromo muito bem lustrado, sorriso no rosto, os dois braços levantados acenando para a multidão, Pelé vai até o meio do campo e dá o chute inicial da partida entre Cosmos e Seleção dos Melhores do Mundo. Tudo sob os olhares atentos de seu zeloso guarda-costas – um cubano que usa óculos escuros 24 horas por dia e não desgruda de seu protegido.Cumprida sua parte no show, o Rei se retira do campo – vai assistir à partida sentado no banco de reservas e cercado por um rígido esquema de segurança. Tudo pronto. Enfim, o jogo pode começar. Mas, até que isso fosse possível, muito tempo e muito dinheiro se gastou em mise-en-scène.
>
> Reza uma lei básica do futebol norte-americano que, para se encher um estádio, é necessário muito mais estardalhaço em cada jogo do que, simplesmente, colocar 22 bons jogadores em campo. As Cosméticas. Nesse sentido, nenhuma detalhe é negligenciado. A começar pelas garotas – marca registrada de qualquer esporte nos EUA – encarregadas de animar a torcida. São atrizes ou modelos vestidas com trajes entre o sexy e o discreto que, durante os 90 minutos, não fazem outra coisa senão dançar e cantar, na tentativa de animar o público. No caso do New York Cosmos, os brasileiros já trataram de apelida-las as "Cosmetes" ou as "Cosméticas". A maioria não ganha muito, tem outro emprego e encara o trabalho no futebol como um bico.
>
> Semana passada, enquanto as Cosméticas davam os últimos retoques na maquilagem, já era possível ouvir de seu vestiário o som da banda que desfilava pelo gramado sintético do Giants Stadium. Ou seja, em nenhum momento, o público podia reclamar de falta de outras atrações, enquanto não começava a partida.Comendo sempre. Das arquibancadas, ao mesmo tempo em que apreciava as evoluções da banda, a multidão se entregava, com extraordinária volúpia, ao consumo de imensos sacos de pipocas, hot-dogs, sorvetes de baunilha, balas e coca-cola – o refrigerante nacional. Parece incrível, mas os torcedores comem o tempo inteiro. Aliás, começam a forrar seus inesgotáveis estômagos antes mesmo de entrar no estádio. Chegam a fazer uma espécie de piquenique no estacionamento. Depois do lanche, o acesso aos lugares numerados do estádio se faz através de escadas rolantes. E nada de correria, empurrões, xingamentos. Todo mundo caminha vagarosa e silenciosamente. Enquanto isso, lá dentro, as duas telas gigantes vão projetando frases que ensinam a platéia a torce. Coisas do tipo: "Vibre, este vai ser mais um jogo do Cosmos: ou "Este é o território do Cosmos".

> De repente, surge a imagem de uma "Cosmética" dançando. Aí, a multidão olha para o campo e aplaude, incentivada por um novo mote: "Vamos aplaudir, vamos cantar, vamos torcer".[...]

Até mesmo o futebol, esporte em fase de implementação recebe um tratamento extremamente profissional por parte dos organizadores. Nesse sentido é possível cogitar que assim é feito para que caia logo no gosto da população, mas não somente por isso, por ser essa a forma como os esportes são administrados por quem deseja lucrar com ele. O jogo ultrapassa o limite temporal da partida e torna-se um dia de festa, de passeio. É possível ainda argumentar que a relativa paz e tranqüilidade dos torcedores são possíveis pelo ainda não fanatismo por uma ou outra equipe, devido à recente formação dos times.

> [...]-O americano faz tanta festa antes do jogo que na hora da partida, a gente acha até esquisito. Sei lá, no meio da bagunça, a gente até esquece que veio aqui para ver futebol (palavras de um brasileiro, chofer, que mora em Nova York e não perde um jogo do Cosmos).
> Esse chofer, obviamente, também estava presente ao jogo em homenagem a Pelé. A seu lado, nas arquibancadas, um garoto de 12 anos passou o tempo todo com uma bola e uma caneta na mão, esperançoso de poder caçar um autógrafo do Rei. Ele já poderia ter alcançado este troféu se tivesse participado do camping de futebol que Pelé promoveu no verão, reunindo cerca de 500 crianças. Mas não tinha dinheiro para isso.[...]

Aqui percebe-se como os organizadores do espetáculo e incentivadores do futebol por lá, entre eles o próprio Pelé, realizam as mais diversas campanhas para incutir na população o gosto pelo futebol. Esse camping para jovens é mais uma dessas tentativas e até hoje é largamente realizado pelos grandes clubes da Europa ao redor do mundo, principalmente em países emergentes em que o futebol começa a ganhar importância, para dessa formar atrair novos torcedores, ou seja, consumidores de seus produtos licenciados.

> [...]Riva deu show. Na verdade, todas essas promoções especiais imaginadas pelo Cosmos visam, tão-somente, conquistar o público infantil para o futebol. Os efeitos dessa estratégia já se fazem sentir, ao menos em Nova York. Lá, em dias de verão, já se vê a garotada ensaiando peladas de rua. Mas, como diz o assistente de relações públicas do Cosmos, Charlie Cuttone, o futebol ainda não é nada nos Estados Unidos:
> -Por causa do Cosmos, a região de Nova York já está muito atraída pelo futebol. Mas só lá, pois em Chicago, Los Angeles, Boston, Detroit e outras grandes cidades ninguém se interessa pelo esporte. Afinal, temos uma tradição de mais de 100 anos de futebol americano e beisebol. O futebol só chegou aqui há oito anos, Pelé há três.
> Enquanto fala, Cuttone caminha rapidamente para a sala de imprensa, onde é um dos responsáveis pelo atendimento a mais de 500 jornalistas – americanos e estrangeiros – que foram credenciados para a cobertura do

> jogo em homenagem a Pelé. Foi uma programação muito bem cuidada, mas que, afinal, não conseguiu atrair mais público do que o habitual. Os jogos anteriores reuniam uma média de 40 mil pessoa; este chegou a 50.745. A renda? É um segredo guardado a sete chaves, única informação que os solícitos relações-públicas do Cosmos se negam a fornecer. Mas pode-se fazer um cálculo aproximado, tendo em vista o número de pessoas presentes e o preço dos ingressos: 80, 120 e 200 cruzeiros.
> Em todo caso, não é a renda que faz do futebol um bom negócio para os americanos e, particularmente, para a Warner – empresa proprietária do Cosmos. Mais do que o dinheiro das bilheterias vale o que vai ser arrecadado no futuro, *como conseqüência da promoção que o esporte representa para a Warner.*[...]

O esporte encarado como negócio talvez tenha sido o pré-requisito para que fosse tratado com profissionalismo, mas de qualquer forma, foi nesse momento cuidado das duas formas. O que se vê aqui, é o pioneirismo em colocar o controle do clube de futebol nas mãos de uma empresa, no caso, de entretenimento. Mais que o gosto pelo futebol, o que atrai esse conglomerados ao futebol, são as possibilidades de lucro. Esse lucro é grande parte devido ao público e aos torcedores, portanto, é função dos administradores do espetáculo atraírem esses espectadores, valendo-se de todo tipo de marketing e estratégia.

> [...]Tome-se, como exemplo, essa partida da semana passada. Um jogo transmitido para dezenas de países e que, apesar do clima de festa e confraternização, acabou agradando a todos – senão pelo nível técnico, ao menos pela boa movimentação e os quatro gols. [E concluiu o texto a seguinte nota] Greve atrapalha. Foi, sem dúvida, um bonito espetáculo. Pena que não tenha repercutido nos Estados Unidos da mesma forma que no resto do mundo. Afinal, as redes de televisão locais deram pequeno destaque ao acontecimento. Nenhuma das 20 estações que transmitiram a partida era norte-americana. E o que é pior: dois dos maiores jornais do mundo, Daily News e New York Times, não puderam cobrir o jogo – até quarta-feira da semana passada permaneciam em greve.(MEDEIROS, 1978, p.12-14)

É objeto de diversos estudos relacionados ao futebol o fato de o *soccer* (como é chamado o nosso futebol nos Estados Unidos) não ter alcançado o sucesso permanente que angariou em todos os outros países do mundo em que aportou. Pode-se, porém, considerar um relativo sucesso da tentativa de massificar o futebol:

> Massificação é isto: na temporada de 1.975/76 havia 181 mil jogadores de futebol registrados nos Estados Unidos. Nos dois anos seguintes, o número foi subindo para 250 mil e, logo, 401 mil. Na temporada atual, espera-se atingir os 500 mil. Mais: já foram diplomados 2.500 técnicos do nível C – isto é, técnicos autorizados a atuar em qualquer clube. E há outros 200 no

> nível A – os únicos habilitados para funcionar dentro das universidades.(PLACAR, 1979, p. 58)

Ainda fazendo uma abordagem sobre os brasileiros que circulavam o mundo nessa época, é possível destacar alguns casos isolados.

A Arábia Saudita, regada por petróleo e conseqüentemente muito rica, com concentração de renda altíssima, permite que os detentores de grandes somas de dinheiro possam realizar algumas vontades, até excêntricos. Entre essas vontades, possivelmente fascinados pelo futebol brasileiro, alguns desses magnatas do petróleo importaram jogadores para atuarem por lá.

> Quando os árabes investiram sobre o mercado brasileiro, contratando jogadores e técnicos, todo mundo ficou curioso: "O que será que eles desejam ao levar Rivelino, Zagalo, Didi, Paulo Amaral – e agora – Minelli, Formiga e outros que podem seguir a mesma trilha?"
> As respostas eram mais ou menos iguais: "Só pode ser mais uma brincadeira cara (para eles barata), natural num país de muitos príncipes e com muitos petrodólares".(SORMANI, 1979, p. 22F)

Nesse mesmo movimento, além de jogadores, de maneira então esperta, esses mesmos magnatas contrataram os técnicos brasileiros para treinarem os jogadores de lá: "Evaristo. Talento de exportação. Como jogador foi tricampeão no Flamengo, Barcelona e Real Madrid. Como técnico colocou o Santa Cruz entre os melhores times do país. Todo esse talento irá servir, agora, aos árabes do Qatar. A peso de ouro."(ARAGÃO, 1979, p. 47). Nesse fascínio pelo futebol brasileiro, a vontade de ver o estilo encarado por muitos no mundo como único, aliada à necessidade de arrecadação dos clubes nacionais, fez com que diversos deles excursionassem pelo Oriente Médio. Essas visitas rendiam ainda outras negociações:

> Mais um que poderá trocar o Brasil pelos petrodólares da Arábia Saudita: Wilton, do Vitória da Bahia. Até o Campeonato Brasileiro Wilton jogava pelo Coritiba, depois foi vendido ao rubro-negro baiano por 350 mil cruzeiros. Até agora o Vitória não saldou sua dívida com o time campeão paranaense. Nesse meio tempo surgiu uma sedutora proposta da Arábia Saudita para que o jogador se transferisse para lá, tudo por causa da recente excursão que o Vitória fez pelo Oriente Médio, onde Wilton deixou muito boa imagem. A proposta para o jogador foi de 40 mil dólares de luvas e salário de 6 mil dólares por mês. Tudo agora depende do Vitória, que precisa pagar o que deve ao Coritiba.(ÁRABES, 1979, p. 57)

Algum tempo depois, esse movimento de profissionais do futebol brasileiro no Oriente Médio será melhor investigado, tomando como base um outro país do Golfo Pérsico, o Catar. Na tentativa de desenvolver o futebol por lá, ao invés de contratarem propriamente os

jogadores, levaram os seus formadores: "Brasileiros no Catar. Nossos técnicos, preparadores físicos e médicos estão se transformando em verdadeiros reis de um pequeno e bilionário país do Golfo Pérsico.Os sultões do futebol dos petrodólares."(OS, 1982, p. 38). Além desse movimento com os árabes, havia ainda por fatores diversos alguns brasileiros espalhados pelo futebol mundial:

> O brasileiro Cabinho, a uma semana do encerramento do campeonato mexicano, tem praticamente garantido o título de goleador – pelo sexto ano consecutivo. Quase um recorde, não fosse Pelé, artilheiro paulista por nove anos seguidos (1.957/65). Cabinho é centroavante do Universidad do México.(MÉXICO, 1981, p. 50)

Ainda no México, dá-se conta de outros exemplos:

> [...]
> 1. Totonho foi um atacante admirável.
> [...]
> 2. No meio-campo, Zanata...
> [...]
> 3. No banco, havia um cidadão chamado Oto Glória...
> Totonho veio de Minas, deu-se mal no Santos, não fez nome do Sport do Recife. Zanata vinha sendo tratado como indesejável no Vasco. E Oto Glória, após ser ejetado da Portuguesa, entrar num processo de interiorização em Ribeirão Preto, que parecia irreversível.
> É a inversão da expectativa: só Dirceu, levado a preço de ouro, se deu mal no futebol mexicano.(PLACAR, 1979, p. 58)

Além do México, ainda na América, há casos ainda dos primórdios do século XX, de jogadores brasileiros que se transferiram para países fronteiriços como Argentina e Uruguai. A escolha por esses países fronteiriços se deve à profissionalização que o futebol teve mais precoce que o Brasil, na Argentina em 1.893 e no Uruguai em 1.900. Já nas décadas de 70 e 80 do mesmo século, alguns outros jogadores atraídos basicamente pelo aspecto mais profissional de administrar clubes e campeonatos, atuando em menos partidas e recebendo bons salários, também foram à esses países. Nesse caso, cabe o exemplo de Rodrigues Neto:

> Rodrigues Neto. Um ídolo em Buenos Aires. Em 12 anos de Fla, Flu e Botafogo, construiu uma imagem de jogador problemático. Em três meses de Ferro Carril Oeste, tornou-se atleta exemplar. Maduro, 29 anos, Rodrigues Neto quer mais: quer o aplauso de todos os argentinos.(UZQUIZA, 1979, p. 30)

Nessa época, havia ainda alguns casos isolados de brasileiros espalhados pelo mundo. Países em que a cultura, o idioma, laços de parentesco fossem mais próximos do Brasil facilitavam a ida dos jogadores. A possibilidade que legislação então permitia com a lei do passe, fazia com que alguns jogadores desejassem atuar no estrangeiro além do retorno financeiro, por experiência profissional e de vida. Há exemplos em Portugal:

> A briga Porto x Benfica esquenta no ataque: Gomes português do bicampeão, promete ser artilheiro pela quarta vez. Jorge Gomes, brasileiro do Benfica, vai fazendo seus gols, embora figure na reserva. (...) Jorge Gomes. Há quatro anos é ídolo em Portugal. Começou a carreira no São Cristóvão, passou pelo Vasco, Nacional (Uberaba) e CRB (Maceió). Em 75, foi para o Boa Vista do Porto, transferindo-se agora para o Benfica. Nasceu no Rio (18/5/54), seu nome completo é JORGE GOMES da Silva Filho. Era conhecido pelo apelido de Zinho.
> (...) Jorge Gomes, o brasileiro, quebrou um tabu: é o primeiro estrangeiro a vestir a camisa encarnada do Benfica, que em seus 75 anos sempre se orgulhou de sua "imaculada lusitanidade".(GOLS, 1979, p. 33)

Ainda em Portugal:

> [...]Eis o time campeão: Fonseca, Gabriel, Simões, Teixeira e Murca; Rodolfo, Frasco e Oliveira; Duda, Gomes e Costa. Duda é um alagoano trombador que jogou no Sport de Recife e que se transferiu para Portugal em 1.971.(PORTO, 1979)

Na Europa, outro país que fez algumas experiências com jogadores brasileiros foi a Espanha e tomamos conhecimento nessa nota cômica:

> O Atlético de Madrid ia jogar em San Sebastian, e fez a viagem num trem noturno. No desembarque, feita a contagem de bagagens e jogadores, deu-se o alarme: Luís Pereira e Leivinha não estavam. O trem foi avisado e, 30km adiante, em Irun, *a dupla brasileira foi* recolhida por um táxi e reconduzida a San Sebastian. Os dois, folgados, se esqueceram de acordar na estação.(BRASILEIROS, 1979)

E ainda em outro momento:

> Dirceu é o cérebro do Atlético de Madrid, líder do certame espanhol.
> Correndo como nunca. Na Espanha, correr é sinônimo de aplicação, bom futebol. E isso Dirceu faz como poucos, ele que foi o pulmão da Seleção de 78. De Madri, ele avisa: quer uma vaga no meio-campo da Seleção, em 82.(YAZBEK, 1981, p. 45)

Na França, algumas tentativas também foram feitas:

> O brasileiro Luisinho da Silva, que defende o Nimes francês (desde 75), está acertando com o Perúgia italiano. Dono do seu passe, ele próprio encaminhou o negócio – que está na dependência, evidentemente da abertura do mercado peninsular. Mas, mesmo que a proibição permaneça, Luisinho (ex-Sampaio Correia, ex-juvenil Botafogo RJ) será emprestado ao Bastia francês.(GUENNES, 1979)

E pode-se conferir também o relato de um outro jogador: "Estou na Europa para jogar. Mas também quero aprender muita coisa sobre administração dos clubes, organização do futebol. No futuro, vou ser supervisor." Abel, zagueiro do Paris Saint-Germain."(PLACAR, 1979, p. 22). Nesse período, além de figurar já alguns casos esparsos de jogadores brasileiros atuando no exterior, e não somente jogadores alguns profissionais da área, como técnicos ou da parte de saúde, algumas modificações começaram a ocorrer. Mudanças essas que sinalizavam uma completa transformação no mercado incipientemente global do futebol.

CAPÍTULO II – O QUE MUDOU LÁ FORA

No Brasil, como visto anteriormente, conforme as necessidades criadas para e regulamentação do futebol para torna-lo mais profissional e organizado, para ser melhor gerenciado e administrado, algumas modificações foram feitas na legislação que rege o esporte. Em todo o mundo esse tipo de mudança também ocorreu, como pudemos verificar acima no caso da Itália sobre a abertura para jogadores estrangeiros. A crescente globalização dos meios de comunicação e de transporte, o avanço das tecnologias permitia que os mercados e o comércio ocorressem de forma mais dinâmica em escala global entre regiões distantes. O futebol, encarado cada vez mais como um negócio, onde o resultado do jogo tornava-se mais do que uma vitória da agremiação e da torcida, uma vitória de um bom investimento e o retorno lucrativo em dinheiro. Para tanto, as tecnologias disponíveis possibilitavam ao mundo verificar os diferentes jogadores de diversos países, bem como os estilos de jogar e os treinamentos do futebol. O dinheiro era suficiente para atrair jogadores e esse estava, entre os países apaixonados e praticantes do futebol, principalmente na Europa. Vale lembrar que nesse período estudado, a constituição de um mercado comum europeu estava ainda em discussão e não havia sido concretizado, portanto, cada país individualmente ainda estabelecia suas normas para transferências comerciais.

O primeiro caso que pode-se verificar é referente à Inglaterra, que decidiu abrir seu futebol aos estrangeiros:

> Inglaterra. Na hora da abertura. Esse luxo ninguém tira dos ingleses: inventores do futebol, eles sempre esnobaram o resto do mundo. Seu campeonato é o mais empolgante da Europa, suas torcidas brigam até a morte. Mas chegou a hora de abrir.
> "Pode não ser o melhor futebol. Mas é o mais emocionante e o mais difícil." Esta é a exata definição do campeonato inglês, confirmada todos os sábados à tarde – de agosto a maio – quando as torcidas, com o maior entusiasmo, enfrentam chuva, neve, gelo e o desconforto dos velhos estádios, pelo prazer do futebol.[...]

Aqui cabe ressaltar que à época os estádios da ilha eram realmente defasados e desconfortáveis. O espetáculo do futebol ainda não se desenvolvera plenamente e tampouco chegava aos espectadores nas arquibancadas. A mudança dos estádios propriamente só veio a ocorrer após diversos incidentes no início da década de 90 após a tragédia de Hillsborough que culminou com a morte de 96 torcedores. Após esse ocorrido, autoridades, governo,

opinião pública, especialistas e todos os interessados em futebol até então alijados das decisões no interior da federação inglesa, elaboraram um amplo plano de reestruturação das arenas esportivas eliminando a violência e o desrespeito aos torcedores e tornando o estádio um local confortável e seguro. Até então, os estádios se localizavam nos centros urbanos nas proximidades de estações de transporte coletivo público e próximos à fábricas, o que garantia boa presença e muitas vezes estimulava um vínculo do morador ao clube pela proximidade. O interior dos estádios contava com vários aparatos de segurança para conter a violência, que no caso da tragédia acima citada, foi o principal responsável pelas mortes. O esmagamento contra alambrados e grades de proteção devido ao contingente de pessoas acima da capacidade máxima do espaço. Atualmente os estádios ingleses não contam com qualquer tipo de separação entre arquibancada e campo que não seja o respeito dos torcedores.

> [...]O entusiasmo, aliás, não se limita aos 22 clubes da 1. Divisão. Nas outras três divisões, o interesse do público é igualmente notável – seja pelo valor histórico do futebol, para os ingleses: seja pelo clima emocional criado pela imprensa; seja pelo aparente equilíbrio entre as melhores equipes. Futebol, na Inglaterra, é negócio sério. Nem governo nem autoridades se metem, nem jamais se meteram. Todos os estádios são particulares, não há veras oficiais para o English Team. Além disso, a transmissão de jogos pela televisão (através de teipes) é vendida a peso de ouro e com muita antecedência. A loteria, por sua vez, paga somas incríveis à Liga Inglesa – que as rateia entre os clubes – para organizar os testes semanais. Os clubes, finalmente, possuem, cada um, uma associação de torcedores, que cuida da venda antecipada de ingressos e das excursões aos estádios adversários.[...]

Nessa rápida passagem é possível verificar os indícios de um negócio crescente que orbita em torno do futebol, além claro, do profissionalismo e organização em respeito ao futebol. A transmissão dos jogos pela televisão é hoje uma das principais fontes de renda dos clubes, principalmente pelos avanços da tecnologia para esse fim, mas já à época era um importante meio de difusão do espetáculo e arrecadação de dinheiro. As casas de apostas na Inglaterra são uma tradição consolidada e em tudo se aposta, quando se trata de uma paixão que avassala tanto público e do mesmo tamanho, imprevisível, torna-se também uma grande fonte de renda. O caso das casas de aposta e as cifras milionárias que movimentam gera muitas especulações e já houve denúncias graves em países como Itália e França, e são constantemente vigiadas para garantirem a maior transparência possível sem influência direta no jogo. A organização dos torcedores é também notável, apesar dos incidentes envolvendo os famosos *hooligans* ingleses.

> [...]Naturalmente, há falhas. Com 22 times, a 1. Divisão está sobrecarregada – mas a tradição não permitiu mudanças. O campeonato segue em frente mesmo no inverno tenebroso de janeiro: sábado retrasado, 25 dos 46 jogos programados foram adiados, por razões meteorológicas. Também aqui a tradição prevalece – afinal, raciocinam os homens do futebol inglês, sempre foi assim e sempre deu certo.[...]

Infelizmente, após esse período perceberão que não é assim, com a tragédia no estádio de Hillsborough e mesmo nos constantes conflitos entre torcedores *hooligans*.

> [...]O futebol inglês é assim, e assim deverá continuar. Recentemente, porém, alguns sinais de mudança foram detectados, anunciando o prelúdio de uma nova era. O Liverpool, atual campeão, vendeu patrocínio em sua camisa por 50 mil libras (câmbio atual: cinco milhões de cruzeiros), embora a Liga proíba o uso desse uniforme em partidas televisadas. Mais importante, porém, foi a mudança no regulamento para permitir a importação de jogadores. Aliás, os primeiros a se beneficiarem disso foram os argentinos Ardiles e Villa. Deles, dizia-se que não suportariam seis meses no rigoroso futebol da ilha. Passado o período de adaptação, ambos não só ganharam a condição de titulares como são os maiores destaques do Tottenham, de Londres.[...]

Um ponto importante nessa passagem versa sobre o patrocínio no futebol. No mundo inteiro a barreira imposta pela federação de vetar o patrocínio nos uniformes dos times foi cada uma em um lugar caindo progressivamente, visto o grande retorno financeiro obtido pelos clubes com esse acordo.

> [...]A abertura do mercado talvez seja uma saída para o impasse financeiro do futebol inglês, em termos de compra e venda de jogadores. A loucura tomou conta dos managers, envolvidos numa corrida inflacionária que os transformou em recordistas mundiais. Em fevereiro passado, o Wolverhampton vendeu Steve Daley ao Manchester City por 1,43 milhão de libras (câmbio atual: 143 milhões de cruzeiros). Na semana seguinte, o mesmo Wolverhampton desembolsou 1,46 milhão de libras para comprar Andy Gray, do Aston Villa! Não foi surpresa, portanto, a oferta do City ao Crystal Palace: 250 mil libras (25 milhões de cruzeiros) por Steve McKenzie, 17 anos e recém-profissionalizado.[...]

Aqui é possível observar a figura do *mananger*, um profissional capacitado trabalhando a serviço do clube, na missão de administra-lo em todas as instâncias, principalmente no tocante às negociações de jogadores. Essa atividade é recente no Brasil.

> [...]A velha Ilha se abre, e certamente só terá a ganhar com isso. Futebol, tem de sobra, pelo menos a nível de clubes: as três últimas Copas de Clubes Campeões foram vencidas pelo Liverpool e Nottinghem Forest.

> Organização é com eles mesmos: no tradicional sistema de turno e returno, as quatro divisões indicam uma média de público entre 28 e 37 mil espectadores!(OLIVEIRA, 1980, p. 56)

Sobre os estádios e a participação do público na Inglaterra há bons estudos a respeito, e não é o foco aqui analisar essa situação, mas deve ser considerado que a média de público presente nos jogos de futebol ingleses são muito satisfatórios e proporcionam bons rendimentos aos clubes, muito em função da reestruturação que vários dos estádios sofreram. Muitos deles se transformaram em verdadeiras arenas de consumo, contando com lojas, restaurantes e museus dos clubes proprietários. As acomodações também foram reformuladas para garantir maior conforto e segurança dos espectadores, bem como, muitas vezes houve um deslocamento espacial do estádio, para áreas mais afastadas dos centros urbanos.

E ainda, aos poucos, outras tradições foram se rendendo ao mercado, principalmente através do marketing pela via do patrocínio, por empresas que enxergavam no futebol um grande outdoor para seus produtos:

> Cai mais uma tradição na Inglaterra: o secular English Team será patrocinado pela fábrica Courage Bewery, de cervejas. Receberá 12 milhões de cruzeiros, mas não maculará seu uniforme, sempre branco. Pelo contrato, a obrigação da federação inglesa será de merchandising, isto é: nas refeições dos jogadores, só servirá cervejas da Courage.(PLACAR, 1980, p. 78)

No caso inglês a abertura foi significativa no tocante a remodelar as proposições anteriores de proibição. Porém, na Espanha em que o acesso de jogadores estrangeiros era liberado, o movimento foi inverso:

> Futebol espanhol. Abaixo os estrangeiros! Na Espanha, o futebol é um espetáculo de alto nível, orquestrado pelos melhores craques do mundo. A peso de ouro, os clubes importam grandes estrelas, numa política que só traz prejuízos à seleção. E, como ninguém admite um vexame para a Copa de 1.982, foi baixado um regulamento limitando a entrada de atletas estrangeiros no país. Enquanto isso, o campeonato lota os estádios: para variar, está dando Real Madrid.[...]

A preocupação aqui reparada hoje continua sendo real. Com a compra de grandes jogadores de futebol do exterior, os clubes nacionais não se esforçam para produzir jogadores nas suas categorias de base, e conseqüentemente, os melhores times do mundo estão em países que nem sempre figuram entre as melhores seleções do mundo. Ainda que os grandes clubes se preocupem em formar jogadores a chegada de jogadores já consagrados de fora,

inibe técnicos e dirigentes a escalar um jogador jovem para o time titular, relegando-o a maioria das vezes à reserva. Relegar aspirantes atletas nacionais frente a consagrados jogadores estrangeiros desestimula ainda jovens a pretender ser profissional de futebol, uma vez que nesses países desenvolvidos, é mais provável a chance de conseguir seguir outra carreira. A Copa de 1.982 foi disputada na Espanha e a anfitriã não conquistou o título que ficou com a Itália, não chegando nem entre os quatro primeiros.

> [...]Futebol espanhol é Real Madrid. Essa, pelo menos, é a imediata associação que vem à cabeça de qualquer torcedor não-espanhol. E, justiça seja feita, foi mesmo a partir do Real e seu presidente Santiago Bernabeu, que o futebol se transformou num superespetáculo de luxo e qualidade. É verdade que a rivalidade entre os diversos povos da Espanha – bascos, catalões, andaluzos – não permite que essa verdade histórica seja reconhecida. Afinal, o Real Madrid, no plano geral, é associado ao franquismo, e não há lembrança mais desagradável para o espanhol de hoje do que esse período de dominação fascista.
> [...] O segredo? Nos anos 50, quando a posição espanhola no ranking europeu era rigorosamente medíocre, o presidente Santiago Bernabeu resolveu acompanhar a política do regime, em matéria de turismo. Enquanto o país se transformava numa opção sensacional para turistas em férias, o Real decidia se transformar numa atração desse nível. Não tinha um bom time, claro. Então, a saída para o impasse foi fácil: importação.[...]

Aqui é possível novamente perceber a ligação do futebol com regimes totalitários, se não para auxilia-los em algum discurso populista ou campanha política, tomando os mesmos caminhos do país na esteira de melhor desempenho. O lado visionário de um empreendedor do futebol também se fez valer para a grande abertura espanhola e a transformação do esporte do povo num espetáculo capaz de manter as altas receitas de um clube.

> [...]Imitação geral. Para ter público, é preciso vencer. Para vencer, é preciso ter grandes craques. Para ter grandes craques, é preciso obter grandes rendas. De dedução em dedução, o Real chegou à solução. E assim foi montada uma autêntica legião estrangeira, onde se contavam o zagueiro Santamaría (uruguaio), os armadores Di Stefano (argentino), Kubala (húngaro) e Puskas (húngaro), os brasileiros Canário e Didi, o francês Raymond Kopa. O público cresceu nos estádios. As receitas estouraram. Inevitavelmente, os outros teriam de acompanhar a tendência, pois a diferença de categoria era muito grande. E o futebol espanhol entrou nos anos 60 virtualmente invadido por craques importados, uma política que acabou por focar o aparecimento de talentos da terra. A Espanha, em matéria de estádios bem aparelhados, é uma grandeza. Mas, fora dos estádios, não há salvação: campos de pelada simplesmente não existem.[...]

Aqui é interessante perceber como a exemplo do Brasil, à época, os jogadores de futebol eram formados nos campos de várzea, no futebol improvisado. "Em meio a essa

importação maciça, apenas dois times resistiram. O Athtletic Bilbao, equipe basca, só admite jogador basco, recusando inclusive espanhóis de outras regiões do país. O Real Sociedad, por sua vez, veta apenas jogadores estrangeiros.". As questões nacionalistas de identidade são muito fortes na região basca da Espanha, contando até mesmo com grupos separatistas como o ETA. Até os dias atuais o time do Athletic Bilbao não permite que qualquer jogador que não seja nascido no país basco atue pelo time.

> [...]Com a legião importada, é possível formar uma seleção poderosíssima, aliás muito superior à própria seleção espanhola. E é essa questão que vem preocupando os dirigentes e jornalistas. Dentro de quatro anos, a Espanha vai patrocinar uma Copa do Mundo, e o orgulho nacional não admite uma participação razoável, intermediária. O país inteiro sonha com sua seleção na finalíssima, embora saiba que, se a Copa fosse hoje, a Espanha não passaria das semifinais. Daí que a palavra de ordem vigente é esta: "Abaixo os estrangeiros!" Este, por sinal, é o último campeonato sem restrições. A partir de 79, nenhum clube poderá ter mais de dois jogadores "não-selecionáveis", medida que irá abalar o atual equilíbrio entre as diversas equipes.
> (...) Lei contra a invasão. No campeonato de 79/80, visando preparativos para a Copa de 1.982, os times espanhóis poderão contar, no máximo, com dois jogadores "não-selecionáveis" – isto é, estrangeiros não-naturalizados ou que tenham integrado seleção do país de origem.(ABAIXO, 1978, p. 18-20)

Porém, a possibilidade de tal proibição, gerou saídas alternativas, não necessariamente dentro da lei, como ocorrera outrora com jogadores brasileiros que se dirigiam à Itália:

> Enquanto se discute a proibição da importação de jogadores estrangeiros, estoura o escândalo na Espanha: três paraguaios – Carlos Duarte, Luis Leguizamón e Fermin Cabrera – apresentaram documentação falsa para obter dupla nacionalidade. Descobriu-se que uma mesma pessoa é "pai" desses três jogadores: Aurélio Martinez. A justiça paraguaia vai examinar o caso e, bem humorado, o "pai biônico", espanhol de nascimento, comenta: "Com a atual situação da América do Sul, é impossível sustentar quatro mulheres: a minha esposa e as três mães dos jogadores".(PLACAR, 1979)

A iniciativa de proibir a contratação de estrangeiros não vingou, mas gerou tamanha reviravolta que convencionou-se:

> A Espanha continuará a contratar estrangeiros – dois por clube é o limite. Mas haverá mais rigor nas transações, garantem os dirigentes. A revista Don Balón verificou que, na compra de 38 jogadores, foram gastos 989 milhões de pesetas, a partir de 1.973. Ao câmbio oficial, isso dá quase 310 milhões de cruzeiros. Um dinheiro muito mal empregado, segundo Don Balón, pois alguns desses jogadores contratados a peso de ouro fracassaram.

> E outros – como Bonhof, 65 milhões de pesetas – continuam prometendo. E só.(PLACAR, 1979, p. 9)

Nesta época, que marca a temporada 79/80, os times espanhóis como pudemos observar os times espanhóis contavam com diversos estrangeiros, entre eles, há alguns brasileiros. No Barcelona jogava Bio, que, porém, havia se naturalizado espanhol. O Atlético de Madri contava com Luis Pereira e Leivinha e havia ainda Ademir Vieira atuando pelo Celta.

Na Itália, já no ano de 1.979 iniciava-se uma discussão para a abertura definitiva do futebol do país:

> Exclusivo. Itália anuncia: vai levar nossos craques.
> Mês que vem, os clubes italianos se reúnem para decidir detalhes finais sobre a importação de estrangeiros. Então, vai começar a corrida. De Danilo Scarrone, de Roma. Os grandes times italianos começam a se movimentar. O vice-campeão Perugia já garantiu o brasileiro Luisinho, que joga no Nimes francês desde 75 e é dono do seu passe. Quer, também, o ponta-esquerda Sérgio Fortunato, da seleção Argentina. O Milan, campeão, sonha altíssimo, e vem oferecer fábulas por Zico. A Juventus, ambiciosa, pensa nos ingleses Keegan e Bowles. O Nápoli promete contratar o austríaco Prohaska. A Internazionale se divide entre o francês Platini e o alemão Hansi Muller, mas está de olho mesmo em Diego Maradona.[...]

Várias dessas especulações se concretizaram tempos mais tarde. É importante perceber que a abertura a jogadores estrangeiros proporcionava à Itália a contratação de jogadores não somente de países mais pobres, como os da América do Sul, mas até mesmo de outras praças economicamente fortes da Europa em que a legislação e a estrutura do futebol não atingia um nível tão bem organizado.

> [...]Meras especulações, por enquanto. Somente em setembro, quando haverá uma convenção dos clubes profissionais, é que a abertura do mercado italiano será regulamentada. Aí, então, os dirigentes vão decidir sobre:
> 1. Quantos estrangeiros poderá ter cada clube?
> 2. O mercado será aberto apenas para jogadores vindos de países do Mercado Comum Europeu?
> 3. Os clubes da divisão B (equivalente à segunda) também poderão comprar estrangeiros?
> 4. Haverá tetos diferentes de remuneração entre os nacionais e os estrangeiros?
> Como se vê, há muito o que esclarecer, embora a corrida aos craques já tenha começado. E é claro que a América do Sul, por ter um padrão monetário mais fraco que o das nações da Europa, será o alvo principal. Poucos acreditam que a abertura do mercado italiano se limite apenas aos países do Mercado Comum Europeu, pois a crise de público e de craques só

> será contornada com grandes atrações – e boa parte delas está no Brasil, Argentina e Uruguai.
> Paralelamente à compra de estrangeiros, os italianos buscam saídas para a progressiva queda de interesse do seu campeonato. A própria FIGC (Federazione Italiana Gioco Cálcio) convocou, mês passado, em Milão, uma assembléia de dirigentes para discutir o casamento futebol/publicidade – como já acontece na França e na Alemanha. É preciso dinheiro urgente, pois as caixas estão baixas e há uma alarmante retração de público. Assim, pode vingar no ano que vem um pacote de medidas destinadas a produzir rendas indiretas. Além da publicidade nas camisas, propõe-se a venda de espaço para publicidade nos estádios, venda de teipes de jogos às emissoras privadas de tevê, criação de fábricas de camisas e outros artigos esportivos.[...]

Nesse ponto é muito importante perceber que trata-se da gênese de um mercado que tornar-se-á em pouco tempo o grande gerador de receitas aos clubes. Até então elementos hoje naturalizados no meio do futebol eram proibidos, como os patrocínios nos uniformes e até mesmo no entorno ao gramado. As rendas elevadas por esses novos acordos possibilitam a importação de grandes jogadores que conseqüentemente atraem o público ao estádio.

> [...]No centro de todas as discussões, porém, sempre desponta o personagem principal do espetáculo: o jogador. Não há craques em número suficiente para manter um nível técnico elevado, que empolgue a torcida e motive os clubes. E, sem estrangeiros, as equipes italianas levam desvantagem nas copas européias. Afinal, os atuais papões do continente são reforçados por vários estrangeiros – aí incluindo o campeão Nottingham Forest, que tem dois escoceses titulares. O caso de Paolo Rossi dá bem a medida da crise. Com seu passe cotado em seis milhões de dólares, simplesmente não encontrou quem o comprasse ao Larenossi Vicenza, rebaixado para a divisão B. E, culminando um drama de muitos meses, fez-se um contrato especial, pelo qual o Vicenza alugou Paolo Rossi ao Perugia. O Perugia, por sua vez, recorreu a um consórcio industrial para poder pagar os 15 milhões de cruzeiros do empréstimo (por um ano). Se o mercado interno está assim inflacionado, e se não há craques em número suficiente, a única saída, logicamente, é abri-lo. Em maio, caiu o veto proibitivo. Em setembro, a importação será regulamentada. Mas o esquema só vai funcionar na temporada 1980/81, não valendo para o campeonato que se inicia agora. Diz Gianni Rivera, o maior ídolo do Milan, hoje seu vice-presidente:
> -Sempre fui favorável aos estrangeiros, pois o mundo do futebol deve ser um mundo de espetáculo. Não creio que exista o problema de possível falta de trabalho para jogadores italianos, isso é demagogia. Se os estrangeiros forem tratados de maneira justa, só trarão benefícios.
> O brasileiro Luís Vinicius de Menezes, treinador do Nápoli e um dos que inauguraram o êxodo nos anos 50, informou a **Placar**, sexta-feira última:
> -Os clubes italianos se interessam por artilheiros, acima de tudo. Numa segunda hipótese, aceitam meio-campos de gabarito. No Brasil, haverá certamente uma investida, como em 57. Mas aqui na Europa há outros fornecedores: Suécia e Dinamarca, tradicionalmente, sempre exportaram grandes craques para a Itália. Não estou muito atualizado sobre os jogadores brasileiros: conheço muito de Zico, Sócrates e Carpeggiani. Esses, aliás, são

> três nomes falados com muita insistência no agitado ambiente do cálcio. Que, por força do hábito, já propicia fofocas envolvendo política e economia. Comenta-se, por exemplo, que Gianni Agnelli, presidente da Fiat e magnata da Juventus, está disposto a comprar um jogador polonês (meio-campo Lubanski), para homenagear o Papa João Paulo II, o qual entre outros esportes, curte um bom jogo de futebol.(ITÁLIA, 1979, p. 15)

A autorização da publicidade nas camisas de times italianos contrapôs à época diversas opiniões, dentre as quais se destaca a do presidente da UEFA e da Federação Italiana: "A publicidade não será a salvação. A credibilidade do nosso esporte mais popular se baseia em seu espírito esportivo e na paixão dos torcedores que vão ao estádio brigar pelo time do seu coração."(PLACAR, 1979, p. 22)

Porém, no ano de 1.981, a liberação acontece:

> Os italianos se rendem à publicidade nas camisas. Domingo, 14 equipes estrearão uniformes que trazem, estampadas, as marcas dos patrocinadores. Eis a relação: Juventus (Ariston), Roma (Barila), Avellino (Fiat Iveco), Catanzaro (Cook-o-magic), Genova (Seiko), Napoli (Snaidero Cucine), Ascoli (Pop 84), Cesena (Fratelli Dieci), Como (Fantic Motor), Fiorentina (Farrow's), Inter (Inno-Hit), Milan (Pooh), Udinese (Zanussi) e Bologna (Febal Cucine).(ITÁLIA, 1981, p. 66)

Na Itália, a legislação ainda trata dos jogadores de futebol, de uma forma diferenciada: "Placar Mundial. A novidade: os jogadores italianos pagarão 20% a menos de imposto de renda, a partir deste ano. A medida faz parte da regulamentação da profissão, aprovada pelo parlamento, que confere aos futebolistas o status de "trabalhador especial"."(PLACAR, 1979, p. 54). E a Itália começa a levar então os craques brasileiros, tornando-os além de simples jogadores de futebol, mas alçando-os como famosos com status, fama e muito dinheiro.

> Falcão na Roma. Ele prometeu o título. Coitado...Até o técnico achou graça. Um3. lugar estará muito bom. Campeão italiano? Só por decreto! A primeira e única vez que o Roma ganhou um título foi porque o ditador Benito Mussolini quis. Esse time, ruim até hoje, é o maior desafio da carreira de Falcão. À véspera de seu triunfal desembarque no Aeroporto Leonardo da Vinci, no fim de semana, Falcão declarou que chegava para ser "campeão italiano com a camisa vermelha e laranja".
> [...] Numa partida normal, em qualquer campo do mundo, o Roma de hoje, mesmo reforçado pelo "Super Homem Brasileiro" (é assim que a imprensa italiana chama Falcão), perderia para a Internacional.
> [...] Sem dúvida, Falcão é o mais caro, renomado e talentoso dos três brasileiros contratados por clubes italianos – os outros são Juari, do Avelino, e Enéias, do Bologna. Mas, justamente por isso, o pior está reservado para ele: o compromisso de justificar seu custo – um total de quase 4 milhões de dólares. (...) Atualmente propriedade do engenheiro Dino Viola, um dos últimos especuladores imobiliários bem-sucedidos

> deste país, o Roma Associazone Sportiva S.P.A. só tem um título de campeão nacional em seus 53 anos de lutas: o de 1.941/1.942. Mas nem seus mais fogosos tifose levam a sério esse título – conquistado por decreto do ditador Benito Mussolini. Ele sugeriu que gostaria de ver o Roma campeão e ninguém ousou contestar sua vontade.(SCARRONE, 1980, p. 16)

Porém, o futebol constitui-se de diversos atores no seu espetáculo, e em campo, não apenas de craques isolados, mas sim, um jogo coletivo que integra 11 jogadores em cada equipe e 22 em um todo no duelo, o que resultou em um não atendimento total às expectativas, pelo menos, de início:

> Estrangeiros na Itália: Foram recebidos como salvadores, gênios e capazes de devolver a alegria ao cálcio. Mas a retranca contaminou o seu futebol.
> São 11 craques importados a peso de ouro. Após oito rodadas, porém, a constatação é inevitável: não basta injetar sangue novo para reanimar o combalido futebol italiano, cujo campeonato vive crise de público, gols e, principalmente, qualidade.
> Já se fala na necessidade de um segundo estrangeiro por equipe. Há quem proponha, simplesmente, a não-validação do ponto ganho em empates. Discute-se sobre o baixo nível das partidas. Encomendam-se pesquisas para apurar as causas da queda de público nos estádios. Todas essas preocupações resultam de uma constatação: os estrangeiros importados pela Itália não conseguiram arrancar seu futebol da mediocridade em que ele está mergulhado há anos. Pior: em sua maioria, os estrangeiros caíram no marasmo geral, não justificando os milhões de dólares que custaram para seus atuais clubes.[...]

Entre várias explicações para o não atendimento às expectativas por parte dos estrangeiros, vem sempre a questão de adaptação não só ao novo estilo de vida que pode deslumbrar os jogadores, mas principalmente a forma de jogo mais ríspida e dura praticada por lá. Entende-se hoje que a adaptação não é instantânea e requer um certo período, quanto ao jogo, ao clube e aos novos companheiros. Outros fatores também são usados para explicar, como a diferença de clima e outros que influem no ânimo dos jogadores como a saudade de amigos e familiares.

> [...]Calcio não é mais aquele.
> -É incrível, conta Enéias, aqui na Itália o time que ataca se arrisca a perder. Todo jogo é igual: de um lado, os que se defendem; do outro, os que pressionam. Não há variação, nem empenho em tentar um jogo ao menos movimentado. Aí está, em poucas palavras, o panorama semanalmente observado nos oito estádios da divisão A. Sem esperar novidades, o público prefere ficar em casa: em junho, o jogo Itália x Bélgica acusou audiência de 26 milhões de pessoas, tanto quanto a telenovela Jesus, de Franco Zefirelli; nas quatro rodadas iniciais da temporada, houve queda de 160 mil

> torcedores nos estádios, em relação a igual período de 79. Há várias interpretações para a crise de público. Ingressos caros. Violência dentro e fora dos estádios. Desilusão pelo escândalo do totonero, que envolveu jogadores famosos como Paolo Rossi e dirigentes de clubes importantes como Milan e Lazio. Baixo nível futebolístico. Concorrência *de outros esportes.*[...]

A Itália até os dias atuais sofre com esquemas corruptores vinculados à apostas muitas vezes comandadas pela máfia que à época era então mais forte. A violência relacionada ao futebol vincula-se em muitas partes da Itália a preconceitos raciais e à paixão fanática de grupos de torcedores rivais sem a competência por parte das autoridades policiais de coibir a situação à época.

> [...]Cada fator tem seu peso. Mas o que tem sido pouco discutido é a progressiva desencarnação dos ídolos. A mística do herói que atraía as massas aos estádios foi destruída por um mercenarismo frenético. Paolo Rossi, suspenso até 83, está faturando mais dinheiro do que se estivesse jogando, em empreendimentos comerciais. Roberto Bettega, concentrado com a Azzurra semanas atrás, improvisou uma sala do hotel em estúdio de tevê, e gravou de lá seu programa semanal. Além de comunicador, Bettega é também empresário de transportes e embalagens, fazendo publicidade para marcas de vários produtos.
> Desiludido com seus super-heróis – Rossi foi condenado por corrupção, Bettega só enxerga cifrões – os tifosi desistiram. Preferem investir suas economias nas apostas clandestinas. O totonero, depois do escândalo, duplicou seu faturamento.
> Há algo de podre no reino do calcio. (SANTO, 1980, p. 36-37)

Esse certo desencantamento do público e a desmistificação dos heróis, da desilusão com ídolos, se fazem por parte dos torcedores ainda saudosistas em relação aos tempos em que os jogadores permaneciam enquanto atuassem nos mesmos clubes que os revelaram. Essa fidelidade com o mercado cada vez mais ativo se desfez, bem como ocorreu no Brasil.

No período acima relacionado, atuavam na Itália além de outros estrangeiros como o austríaco Prohaska, o irlandês Liam Brady, os holandeses Krol e Van de Korput, o alemão Neumann e os argentinos Bertoni, Fortunato, os brasileiros Falcão, Luís Sílvio, Juari e Enéias.

Dá-se conta, porém, que esse período breve de crise, logo foi suplantado conforme os novos craques se adaptavam ao futebol italiano, afinal, no ano seguinte, já apresentava transformações:

> A importação de estrangeiros – de qualidade garantida, é claro – incrementou os cofres dos grandes clubes italianos. Assim, o Napoli do holandês Krol vendeu 27.500 carnês de ingressos – contra 18.262 no ano passado. O Roma, de Falcão, vendeu 18.500 (contra 16.270 em 1.980); a

> Fiorentina, de Bertoni e dos nativos Graziani Vierchowod, Cuccureddu e Monelli – todos estes contratados a outros clubes – vendeu 19.500 (contra 16.833 em 1.980). Moral da história: com atrações de alto nível, não há crise que resista.(ITÁLIA, 1981, p. 38)

A legislação italiana, porém, rigorosa, por vezes colocou em dúvida as negociações no meio do futebol:

> O caso Zico e Cerezo. Fica o dito pelo não dito. A Federação Italiana anunciou as transações milionárias patrocinadas pela Udinese e pelo Roma. E os craques de Flamengo e Atlético admitem voltar a jogar no Brasil.
> A notícia explodiu como uma bomba na Itália, cruzou o Atlântico e veio provocar estragos no Brasil: a Udinese e o Roma estão proibidos de concluir as ontratações de Zico e Toninho Cerezo. A Udinese, por não ter comprovado condições financeiras para bancar um negócio de mais de 3 bilhões de cruzeiros; o Roma, por ter inscrito o jogador fora do prazo. A nível de justiça esportiva, a proibição determinada pela Federação Italiana é irrevogável, mas ainda resta o recurso à justiça comum.[...] Na verdade, esse inesperado desfecho começou a se desenhar há mais de um mês. A 30 de maio, de fato, diante das notícias da iminente, contratação de Zico, a Federcalcio baixou uma casuística e radical determinação: 1. os clubes que contratassem estrangeiros só poderiam faze-lo até 13 de junho; 2. os clubes deveriam demonstrar, através de seus balanços, que tinham condições próprias para efetuar as transações. Além disso, ficava estabelecido que 1.983 seria o último ano para a contratação de estrangeiros.(FONSECA, D.; CARVALHO, S. A.; SENRA, P, 1983, p. 4-7)

Apesar do retrocesso no processo de negociações no futebol, os que já haviam ingressado no *cálcio* conseguiam aos poucos o resultado esperado com suas contratações:

> Campeonato Italiano. Zico está brilhando. Logo na primeira rodada, ele marcou dois gols e comandou a Udinese no massacre de 5 x 0 contra o Genoa, enquanto o Roma de Falcão e Cerezo estreou com uma vitória convincente. Supercraque não tem preço, mas Zico, que custou 4 milhões de dólares, já começou a mostrar o quanto vale: graças basicamente ao seu talento – que tanta falta faz ao Flamengo e ao futebol brasileiro -, a Udinese estreou no campeonato italiano com uma brilhante goleada de 5 x 0 sobre o Genoa.(ZICO, 1983, p. 12)

E ainda recebe reportagens especiais por parte da imprensa brasileira, além claro, de ciúmes e inveja:

> Neste domingo, dia 11, o Corinthians irá se deslocar até Santo André, onde fará um jogo válido pela classificação para o octogonal decisivo do Campeonato Paulista. Na Bahia, estarão sendo disputadas as quartas-de-final da última fase do terceiro turno. Em Pernambuco...

> No mesmo dia, começará o que promete se transformar na mais empolgante competição nacional de clubes do mundo inteiro: o Campeonato Italiano. Sem chaves, sem grupos, sem quadrangulares, sem fases classificatórias e repescagens. Em turno e returno, pontos ocorridos e 16 clubes, três dos quais descerão para a Série B, a segunda divisão do país. Durante 30 rodadas, terminando a 13 de maio de 1.984, ali estarão alguns dos maiores craques já produzidos pelo Brasil – Falcão, Zico e Toninho Cerezo, para não se falar de astros hoje milionários, como Edinho, Batista, Pedrinho, Elói, Dirceu, Luvanor e Juary. O grande nome contemporâneo do futebol polonês – o goleador Boniek. O mais brilhante jogador revelado na França em muitos e muitos anos – o meia Michel Platini. A lista de atrações desse fascinante espetáculo é muito mais extensa: os argentinos Passarela, Bertoni e Ramon Diaz; os holandeses Krol, Peters e Kieft; o inglês Francis, o irlandês Brady e o escocês Jordan; os belgas Gerets e Coeck; o alemão Hansi Muller; o iugoslavo Trifunovic...
> Ah, sim, como esquecer dos italianos tricampeões do mundo Gentile, Cabrini, Tardelli, Antognoni, Paolo Rossi, Altobelli, Bruno Conti?
> Quem é obrigado a acompanhar no Brasil os regionais, com seus regulamentos rebuscados e calendários imprevisíveis, fica com uma vontade louca de estar em Udine a 6 de novembro, quando Zico e Edinho enfrentarão Falcão e Cerezo.(IL, 1983, p. 43-44).

Nessa nota fica evidente a organização do futebol italiano frente ao futebol brasileiro. Por lá o calendário é planejado de tal maneira que as datas são fixadas e respeitadas, o número de jogos é coerente com a disposição física dos jogadores, a forma de disputa privilegia a regularidade, ou seja, aqueles times que tem um melhor planejamento. Essa forma de disputa foi recentemente adotada no Brasil. Até então os calendários eram alterados seguidamente, haviam viradas de mesa, regulamentos ininteligíveis aos torcedores que muitas vezes eram ludibriados e formas de disputa que até hoje gera polêmica sobre resultados de anos atrás.

E em anos sucessivos a temporada despertou cada vez mais o interesse da mídia e amantes do futebol de todo o mundo:

> Futebol. Campeonato Italiano. É de morrer de inveja. Sete brasileiros e craques de todo o mundo vão desfilar seu imenso talento. [...] O Campeonato Italiano deste ano será também uma vitrina ricamente decorada com os maiores astros mundiais. Uma reunião inédita de craques, na qual um destaque muito especial já está reservado, pelos critérios de qualidade e quantidade, aos fora-de-série brasileiros. O que explica, aliás, o interesse da Rede Globo em transmitir para o Brasil os jogos mais importantes da Itália. Nossa saudade de um bom futebol certamente se transformará em grandes audiências.(LANDULFO, 1984, p. 20-21)

Sem dúvidas o plano dos times italianos de abrir o mercado para os estrangeiros foi um sucesso. Além das rendas dos estádios com o aumento do público, as receitas com as cotas de televisão também aumentaram. As marcas estampadas nas placas de publicidade dos

estádios e nas camisas dos jogadores passaram a ser vistas também no exterior o que aumentava ainda mais o valor do patrocínio.

A FIFA conseguiu restringir a pequenos espaços nos uniformes a marca do fabricante de material esportivo até o ano de 1979, ainda que anterior a isso, com malícia e idéias inteligentes alguns clubes conseguiam driblar a restrição ao anúncio nos uniformes. Além desse anúncio, algumas empresas européias adquiriam clubes ou seu controle acionário, incorporando ao nome do clube a marca do negócio. A entidade maior que rege o futebol percebeu então que aos poucos tornava-se inevitável resistir ao assédio do mercado sobre o futebol e resolveu também lucrar com isso. Já a Copa do Mundo de 1.986 foi totalmente patrocinada, ainda que até hoje seja proibida a estampa de anunciantes nos uniformes das seleções nacionais.

Atualmente, redes de televisão do mundo inteiro ainda veiculam partidas de clubes internacionais, inclusive no Brasil. As novas tecnologias de transmissão e o advento da televisão por assinatura permitem hoje acompanhar jogos de todos os cantos do mundo e as lojas de artigos esportivos lucram muito com a venda de materiais de clubes estrangeiros, que estão sempre atuando com os melhores jogadores do mundo.

Dado o pontapé inicial nesse mercado do futebol, não houve mais como barrar:

> Futebol. O império italiano. A Itália tinha muito dinheiro e visão empresarial. Agora, prepara o melhor campeonato do mundo. Enquanto o Roma ainda comemorava a conquista de sua quinta Copa Itália, o mercado do futebol italiano – o calciomercato – vivia seus momentos mais agitados e decisivos, nos salões do Centro de Congressos de Milanofiori, em Milão. Como acontece sempre nessa época, meio do ano, mais de 500 pessoas (presidentes, diretores esportivos, técnicos), representando os clubes das três principais divisões da Itália, estavam reunidas para tratar da compra e venda de jogadores.[...]

A organização é novamente aqui ressaltada como forma básica de sucesso no meio do futebol inserido na lógica do mercado. O profissionalismo e administração com lógica e competência empresarial proporcionam aos clubes o sucesso na atuação nesse jogo de negócios. O tratamento dado à essa questão é ainda mais diferencial que a quantidade de valores empregados entre os países mais pobres que cedem sua matéria-prima e os seus compradores. O próprio tratamento destinado ao jogador é diferenciado em ambas partes, o respeito aos direitos e opiniões também é um diferencial nas equipes européias.

> [...]Num ambiente que mais parece uma bolsa de valores, cada clube tem seu estande, com telefones privativos, para a realização de negócios, e a

> Federação mantém um escritório para a inscrição de jogadores e registro dos contratos de transferência. Aparentemente, o futebolista é tratado, ali, como simples mercadoria. Mas isso não é verdade: nenhum contrato é homologado sem o consentimento do jogador envolvido, que se reserva o direito de concordar ou não com sua futura destinação. [...] E a Inter não investiu só isso no calciomercato, para a temporada 1.984/85. Seus gastos chegaram a 16,5 bilhões de liras (ou cruzeiros).[...] Milan e Juventus gastaram 11 bilhões de liras cada um. [...] As outras equipes investiram entre 6 e 7 bilhões cada uma. [...] Nada se compara, porém, ao investimento do Napoli, 21,4 bilhões de liras, para lutar pelo scudetto e não mais para fugir ao rebaixamento, como aconteceu nas duas últimas temporadas.
> [...] Com suas transferências mirabolantes, o calciomercato acabou movimentando, este ano, nada menos que 200 bilhões de liras. Um volume tão grande de negócios se explica pela estrutura rigidamente profissional e eficiente que sustenta o futebol italiano. Na Itália, os clubes são sociedades anônimas, das quais os presidentes são acionistas majoritários e – como todos os outros acionistas – sempre interessados em apresentar, no fim de cada exercício, um balanço contábil favorável.(LANDULFO, 1984, p. 58-59)

A cobrança em função do montante dos investimentos realizados e o não atendimento das expectativas criadas pelos italianos, fizeram com que alguns jogadores iniciassem um caminho de volta antes da debandada geral verificada posteriormente:

> Brasileiros na Itália. Baixou o astral. Foi um ano de pouco brilho para os craques que viraram moda no futebol campeão do mundo após a Copa da Espanha. Só Júnior fez um campeonato unanimemente elogiado pelos italianos. O campeonato Italiano de 1.984/85 foi particularmente infeliz para os brasileiros, que, exceção feita a Júnior, amargaram uma temporada repleta de contrariedades. Falcão, Cerezo e Zico foram impedidos de jogar por seguidas contusões. Edinho não repetiu as atuações que o consagraram nos anos anteriores. Sócrates foi considerado a maior decepção do campeonato. Dirceu, apesar de ótimas atuações, não conseguiu evitar a queda do Ascoli, que desceu para a Segunda Divisão, ao lado da Lazio, de Batista, e da Cremonese, de Juary.[...]

Nessa passagem é possível verificar que o atrativo dos jogadores brasileiros eram sem dúvidas a habilidade e plasticidade que eles haviam demonstrado em 1.982, quando disputaram juntos a Copa do Mundo da Espanha. O vigor físico dos europeus à época ainda rivalizava com o talento e técnica dos sul-americanos, uma vez que por aqui, durante a formação dos jogadores o aspecto físico não era tão trabalhado como outras funções necessárias ao jogo. Nesse embate seguidamente, os jogadores eram literalmente caçados em campo e por muitas vezes sofriam com o problema de contusões.

> [...]Para completar o triste quadro, Pedrinho e Luvanor continuam lutando como desesperados para tirar o Catania das últimas posições da Segunda Divisão.
> Para aqueles que insistem na inaptidão dos fantasisti (fantasiosos) brasileiros para um campeonato difícil como o italiano, os resultados desta temporada parecem comprovar a tese da fragilidade física de nossos jogadores. Os críticos falam que apenas a técnica não é suficiente para enfrentar os campos pesados e a dureza dos zagueiros...
> [...]
> Os efeitos dessas críticas foram sentidos nos primeiros movimentos do calciomercato (a bolsa de jogadores). Nas primeiras conversas os brasileiros, outrora inegociáveis, aparecem constantemente nas listas de disponíveis publicadas pelos jornais. A cessão de Falcão e Cerezo é dada como certa já que a Roma, orientada pelo técnico sueco Eriksson, pretende contratar dois jogadores europeus para tornar-se mais competitiva na próxima temporada. Essa tendência do mercado é confirmada por David Messina, o jornalista da Gazzetta dello Sport que há anos se ocupa da bolsa de jogadores. Segundo Messina, os próprios operadores do mercado – empresários, diretores esportivos – já não consideram os brasileiros um bom negócio: "Entre um bom jogador brasileiro ou sul-americano e um europeu de nível médio, eles preferem o europeu".[...]As portas foram reabertas para os brasileiros depois do Mundial da Espanha, que confirmou a tese do "melhor futebol do mundo" e encantou os italianos, incrédulos vitoriosos do Sarriá. Vieram Edinho, Dirceu, logo após o Mundial, e depois Zico, Cerezo, Batista, Pedrinho, Luvanor e Elói, todos de uma vez só em 1.983, até que chegaram Sócrates e Júnior, no ano passado.
> Elói, boicotado por seus companheiros do Genoa, voltou no final de 1.984 e não será surpresa se parte dos 11 brasileiros que atuam por aqui seguir a mesma estrada nos próximos meses.(LANDULFO, 1985, p. 36-38)

Esse desencanto momentâneo com os brasileiros gerou por aqui repercussões que levariam ao movimento de volta de alguns desses craques. Esses retornos seriam impulsionados por medidas criativas que já sinalizavam para uma abertura do futebol brasileiro a se render aos lucros da publicidade e das parcerias com empresas privadas. É o caso do maior ídolo da maior torcida nacional, Zico:

> Publicidade no esporte. O Projeto Zico é um grande fracasso? Um levantamento entre todas as poderosas empresas que permitiram a volta do maior ídolo do futebol brasileiro mostra que só o tempo permitirá a conclusão. [...] Encarado, porém, pelo objetivo que visava, foi tudo perfeito: Zico voltou, como queria, e o pool participante do mais complexo e original projeto envolvendo empresa e futebol está razoavelmente satisfeito: ninguém perdeu dinheiro, alguns deixaram de ganhar. Seis empresas fizeram parte deste pool: Mesbla, Sul América Seguros, Coca-Cola, Rede Manchete, Sistema Jornal do Brasil e Adidas, que simplesmente evitou veicular seu nome na campanha para se resguardar de possíveis solicitações de outros clubes na compra de jogadores.(REZENDE, 1985, p. 42)

Após um tempo pudemos verificar esse caminho de volta percorrido por alguns dos principais jogadores brasileiros:

> Campeonato Italiano. Uma festa que ainda dá inveja. Começa domingo próximo e segue até maio de 1.986 o mais rico e estrelado campeonato nacional do mundo, que conta agora com apenas quatro brasileiros.
> Ficaram muitos astros, na maioria estrangeiros, como Maradona, Platini, Boniek. Mas, sem a classe do divino Falcão, longe dos gols de Zico e privado dos toques mágicos de Sócrates, o futebol italiano corria o risco de se tornar mais...italiano.(LANDULFO, 1985, p. 52)

Ao fim da notícia destaca-se o estilo de jogar futebol dos italianos diferenciado dos brasileiros. Apesar de não ser o objetivo desse estudo analisar as táticas e formas de jogo, o futebol italiano como relatado anteriormente por um jogador brasileiro que atuava por lá, não favorecia os destaques brasileiros, que geralmente atuavam avançados, pro ataque. A disposição física aliada ao esquema tático invariavelmente defensivo tornava-se um grande empecilho para o bom desempenho dos habilidosos jogadores brasileiros, que chegavam como salvadores solitários em meio a mais dez jogadores. A magia que encantou o mundo na Copa de 1.982 só foi possível, pois atuavam todos juntos e ainda nas equipes brasileiras em que jogavam, os companheiros e a forma de jogo também favorecia o esquema ofensivo, de toque de bola e habilidade dos jogadores brasileiros.

2.1 – O que mudou no Brasil

O futebol brasileiro foi reformulando-se através dos tempos por diversos motivos, desde aqueles exteriores a ele, como a remodelação urbana como já estudado, a necessidades interiores a ele como as reivindicações de jogadores e também em resposta a reveses no próprio campo de futebol, como derrotas em Copas ou como se mostrava então alarmante, ao assédio estrangeiro no futebol nacional. Em resposta a esse último movimento, algumas iniciativas surgiram em solo nacional na tentativa de barrar o êxodo cada vez mais intenso dos craques daqui para os campos de lá.

Os ventos de mudança no futebol brasileiro começaram a soprar com iniciativas isoladas e criativas:

> Se a CBD ainda não permite a publicidade nas camisas dos clubes brasileiros, nada impede que o Sport a adote fora de campo. Assim é que o Bafo do Leão, bloco que comanda a torcida do time pernambucano, está prometendo a distribuição de 20 mil camisas dia 5 de maio, no Estádio da Ilha do Retiro, quando o time enfrentará o Santa Cruz em partida válida pelo Campeonato de 1.977. Vermelhas com punhos pretos, tais camisas nada custaram ao clube ou à própria direção do bloco Bafo do Leão. E, também, nada custarão aos adeptos do Sport. Em compensação, os torcedores trarão às costas os nomes das várias firmas que se custearam a fabricação.(ARAGÃO, 1977, p. 44)

Esse caso é bem verdade, não influenciou em nada sobre a compra ou venda de jogadores, ou ao mercado do futebol propriamente. Foi apenas uma medida de insurgência contra as restrições impostas pela confederação que regia o futebol brasileiro à época. Nela, um grupo de empresários já notava o potencial do futebol como veículo de divulgação e propaganda.

Já em decorrência do assédio estrangeiro, entre outras manifestações que ocorreram, pode-se avaliar no tocante ao caso de Zico, maior ídolo em atividade à época no Brasil:

> Se for para o bem de todos, Zico não sai.
> "O que se precisa ver não é a minha provável saída, isoladamente. Precisamos analisar que, em um mês, essa é a terceira investida dos europeus no nosso mercado. E sempre acabamos por ceder. Temos um futebol pobre de dinheiro e rico de valores. Por que não se tomam medidas que garantam a permanência dos principais jogadores? Veja a administração dos clubes, que só acumulam dívidas. Veja o preço dos ingressos, baratos. Deveríamos aumentar aos poucos os preços dos ingressos como se faz com a gasolina. Torcida só abandona estádio quando o espetáculo é ruim.[...]

O jogador que sempre se destacou por ser o emblema do time mais popular do país e por suas análises lúcidas e coerentes da situação em que vivia avaliou o despreparo da administração dos clubes para se manterem em meio a um futebol que se tornava mais empresarial e um produto do espetáculo. Além da organização interna dos clubes o jogador ainda levanta o problema relativo aos calendários preparados pelas confederações, que exigem dos atletas mais do que o possível para se ter uma carreira saudável.

> [...]Mas, nessa possível mudança para a Itália, há um aspecto positivo: vou jogar menos. No Brasil, há sobrecarga de trabalho dos jogadores. Para o clube sobreviver (não é viver) e nos pagar, jogamos a cada três dias. Isso é má administração de futebol. Por isso é que os europeus chegam aos 30 anos novinhos em folha, enquanto nós chegamos no maior bagaço. Mas essas são vantagens do futebol europeu que nós em poderíamos aproveitar – desde um futebol mais empresarial até a melhor utilização do jogador. Veja esse êxodo: o que os responsáveis pelo nosso futebol estão fazendo para

> acabar com isso? Sei lá. O jogador pode não querer deixar seu país, mas é obrigado para ter seu valor melhor recompensado financeiramente, e até mesmo durar mais tempo jogando. Abel já foi. Oscar está indo. Agora, falam da minha ida. Amanhã, pode ser Sócrates. Uma interrogação: e a Seleção Brasileira, como fica? O ideal, ideal mesmo, é que os clubes encontrem uma maneira de nos pagar dignamente, a exemplo do que recebem os melhores da Europa. Nós, então, ficaríamos aqui. E os jogadores que fossem surgindo teriam mais segurança ao treinarem, em seleção, ao lado de Abel, Oscar, de mim mesmo.[...]

Esse fragmento apresenta a visão do jogador a um processo que estava ganhando força à época e que hoje está mais que consolidado. Percebe-se em sua fala não exatamente uma vontade de jogar fora do país, mas sim de ser recompensado por seu trabalho como é no exterior. As mudanças nas leis e as facilidades advindas com a globalização proporcionam então essas oportunidades que surgem cada vez mais naturalmente na carreira de um profissional bem sucedido.

> [...]Mas, não. O negócio é vender. Isso esvaziará os campeonatos regionais, a Seleção. O interesse, pelo menos a curto prazo, vai cair. Veja a carta que recebi da torcida Fla-Ponte: "Zico, se você for vendido para a Itália, não iremos mais ao Maracanã. Você é Flamengo." Pergunto: será que não vale o Flamengo, onde me criei e me projetei, encontrar uma maneira empresarial para me pagar e me manter no time? Será que o mesmo não valeria em relação ao Oscar? Pergunto ainda: falam que meu passe será comprado por 80 milhões. Me diga uma coisa: por esse preço, os europeus venderiam ao Flamengo um Keegan, um Paolo Rossi?[...]

Como vimos anteriormente, a intenção dos clubes de fora em levar para lá or grandes craques foi exatamente no sentindo de resgatar o público ao estádio, gerar maior audiência na televisão, oferecendo aos espectadores um espetáculo de melhor nível, e com isso, gerar rendas que cubram os valores das contratações e ainda faturem em cima do seu produto de melhor qualidade. O Brasil nesse sentido parecia estagnado, apenas vendendo para saldar dívidas e imaginando repor com um ou outro improviso ou promessa, comprando um jogador da mesma posição, que não se diferenciava de outros atuantes no país. Equilibravam-se "por baixo". Na fala do jogador pode-se perceber ainda o sentimento de pertencimento a um clube, a participação da torcida na sua paixão por jogar , a vontade de aliar o gosto pessoal à realização profissional e de preencher o sonho da maioria daqueles que iniciam a carreira no futebol, de ganhar dinheiro para ajudar a família, geralmente de classes pobres da população. Porém, a já citada exaustivamente, má gestão dos clubes e das confederações, pouco permitiam que isso se efetivasse.

> [...]Meu desejo é ficar no Fla, servir à Seleção, ser campeão do mundo em 82. Me criei aqui na Gávea, vivi desde menino com uma bandeira rubro-negra na mão e, depois de rapazinho, vendo a torcida me incentivar. Claro que continuaria no Mengão até terminar minha carreira. Mas como resistir a uma provável proposta italiana que garantirá a independência financeira de minha família? Os próprios dirigentes hesitam. O meu salário, em relação ao dos melhores jogadores da Europa, é brincadeira, uma miséria. Nessa hora, ninguém pesa o valor do futebol no Brasil, uma das coisas mais importantes deste país."(ZICO, 1979, p. 16).

Sobre a eminente saída de Zico, o técnico da Seleção Brasileira à época declara:

> Desesperado, Coutinho quer buscar soluções.
> - Estou com uma tremenda dor de cabeça.
> Desde que assumiu o Flamengo, há três anos, e nem mesmo durante os rigores da Copa da Argentina, Cláudio Coutinho reclamou de mal-estar ou cabeça dolorida – apenas falava de cansaço.
> O mesmo não aconteceu na última semana, cercado pelas notícias da provável venda de Zico e das partidas confirmadas de Abel e Oscar para o futebol europeu.
> -Isso é horrível para a Seleção Brasileira. Como ter certeza de armar um time e mantê-lo? O caso Oscar é o melhor exemplo: depois de muito trabalho, conseguimos fazer dele um jogador do mesmo nível de Luís Pereira. Agora, temos de fazer outro ao nível do Oscar. Não vai ser fácil, ainda mais numa posição que tem rareado em nosso futebol.
> Como impedir as vendas?
> -O salário do Zico, comparado ao dos grandes jogadores da Europa, é um salário de mendigo. E com que direito você dirá a um jogador que não vai vende-lo, se não pode garantir-lhe um pagamento semelhante ao que ele ganharia num clube europeu? Precisamos, urgente, evitar a saída dos nossos jogadores. Para isso temos de mudar muitas coisa no futebol brasileiro. Por exemplo: criarmos um ingresso mais caro, para que o rico pague mais e o pobre pague o mesmo. Precisamos aumentar, e muito, o valor do espetáculo de futebol no Brasil, o mais barato do mundo. Que se redivida o Maracanã ou até se aumente simplesmente o preço dos melhores lugares.[...]

Falando de dentro do futebol, o treinador já tem claro a proporção que o futebol assume nesses tempo, a de um verdadeiro espetáculo. Percebe claramente a posição do jogador enquanto um profissional que tem de ir atrás do retorno financeiro que seu esforço lhe proporciona e vislumbra saídas para o problema que começava a se agravar à época. Baseado em experiências das grandes ligas européias o treinador de forma clara estabelece as medidas necessárias para modernizar o futebol do país e inibir o êxodo dos grandes jogadores. Os fatores que geram dinheiro por lá são copiados como soluções para o nosso futebol, como a cota para transmissões na televisão, a organização e respeito de um calendário coerente, ingressos com preços que não tornem um jogo deficitário, a criação de um regulamento e respeito a um regulamento que não seja superlotado ou que favoreça os grandes times e ainda

a abertura para o patrocínio nos estádios e uniformes. Aos poucos, muito lentamente, essas mudanças em processo até os dias atuais foram sendo feitas, sem no entanto, conseguir barrar o ímpeto inicial que se transformou em regra, da saída dos bons jogadores brasileiros para times do exterior. A demora nas mudanças encontra explicação em toda a estrutura burocrática que cerca não somente o futebol, mas boa parte da política brasileira. Além da burocracia ser falha e lenta, as mudanças são vinculadas a jogos de interesses maiores que estão além da paixão dos torcedores e nas mãos de quem administra e lucra com o futebol da forma como está arquitetado e consolidado. Os clubes são administrados de forma amadora e os seus dirigentes são verdadeiros donos, que fazem do time o seu feudo e administram muitas vezes em benefício próprio.

> [...]Tais soluções bastariam?
> -Claro que não. A televisão tem de pagar caro aos clubes para usar seus jogos, os gols. Na Europa, uma das razões do futebol ser milionário é a maciça ajuda financeira da tevê. Os clubes armam seus calendários de acordo com os interesses dos empresários. Isso é saber fazer negócios. Os clubes não fazem jogos deficitários, como no Brasil. Lá, a primeira divisão tem apenas 20 clubes, e não esta loucura do Brasileiro, a desgastar público, jogadores e clubes. Também deveríamos explorar publicidade nas camisas. Enquanto algumas dessas idéias não forem postas em prática, vamos viver ao sabor das investidas dos europeus sobre nossos craques.(REZENDE, 1979, p. 17)

E o alarde da época gerou ainda mais repercussões conforme as coisas foram se agravando:

> Denúncia. Zico está indo embora. Enquanto os cartolas do Mengo só falam, os europeus agem para levar o Galinho da Gávea. (e ninguém faz nada para impedir). Zico está indo embora. E a CBF avisa: não pode ajudar o Fla na renovação de contrato do jogador. A nove meses da batalha final e decisiva, já é possível afirmar: estamos perdendo a guerra para os europeus. A partir de 31 de maio, quando termina seu contrato, Zico dificilmente continuará no Flamengo. Um pouco porque assim deseja o jogador, irremediavelmente fascinado pelo sonho de receber (em dólares) tanto quanto os maiores craques da Espanha, Itália, Inglaterra. Um pouco porque, objetivamente, nada tem sido feito para convence-lo do contrário. Primeiro foi Falcão. Agora é Zico quem ameaça privar o futebol brasileiro de uma de suas maiores estrelas.
> [...]Um problema sem solução? Nem tanto. O publicitário Roberto Medina, responsável pela façanha de trazer Frank Sinatra ao Brasil, acha perfeitamente possível obter os recursos que faltam ao clube, por meio de promoções criativas e lucrativas dentro do futebol.
> -A única forma de combater o dinheiro dos europeus é com muita criatividade. Só não podemos deixar que outros façam com Zico o que os norte-americanos fizeram com Pelé: ganharam dinheiro com nosso produto

> e debaixo das nossas barbas. Olha, se os homens do Flamengo quiserem, podemos começar a pensar no caso imediatamente. Nada de deixar para a última hora. O Flamengo tem de se tornar uma Sociedade Anônima, usar melhor a Gávea, um dos espaços mais caros do mundo. É uma oportunidade única a do Flamengo, meu time de coração, se tornar a nova máquina do futebol.[...]

Se o estilo de jogar dos brasileiros, leve e vistoso, baseado principalmente na técnica e habilidade dos jogadores ainda conseguiam competir com o a forma de atuar dos europeus, a estrutura do futebol arraigada num modelo arcaico de administração se mostrava ineficiente frente ao profissionalismo praticado no velho continente. As práticas até então utilizadas pelos clubes brasileiros para angariar fundos já se mostravam pouco compatíveis com o mercado em que o futebol se tornava e ficavam ultrapassadas em relação às soluções encontradas pelas potências européias.

> [...]Medina propõe que, em vez de sair pela Europa "caçando níqueis", nossos times promovam aqui torneios internacionais, com clubes europeus e outras atrações, além do futebol, que possam interessar também às crianças e às mulheres. A idéia, por trás disso, é oferecer ao público sempre algo mais, o que justificaria inclusive a cobrança de ingressos mais caros.
> -Ou você pensa que eu consegui encher o Maracanã apenas trazendo o Sinatra?
> Recentemente, através da Artplan, agência da qual Medina é um dos sócios, Zico fechou um contrato publicitário com a Caixa Econômica Federal, recebendo 1,5 milhão de cruzeiros pelos três meses que deve durar a campanha. Pois é baseado em exemplos como este, e certo de que a publicidade pode e deve ser usada para segurar Zico no Brasil, que Medina proclama:
> -Os clubes não têm profissionais de promoção, gente capacitada para resolver problemas como este. Estão tratando o caso Zico como brincadeira, naquelas de que "Zico diz mas não vai fazer". Há componentes psicológicos que empurram Zico para o exterior. E o medo de o Brasil perder a Copa e ele não ser mais vendido? O medo de se ver responsabilizado por um eventual fracasso da Seleção?(ZICO, 1980, p.19-21).

Nas palavras acima, vislumbra-se já a abertura do futebol a profissionais de outras áreas que encaram o futebol além de uma paixão de milhões, como um produto para milhões de consumidores movidos por suas paixões.

E esse assunto manteve-se em pauta por bom tempo nos noticiários nacionais:

> Empresas contribuindo e o governo apoiando: Zico fica até 1.982.
> O Galinho é precioso para a Seleção trazer o caneco da Espanha. Com este argumento, o presidente João Figueiredo deu seu aval à campanha idealizada pelo Flamengo, para arrecadar recursos junto a empresas e renovar o contrato de Zico.[...] Continuará no Flamengo e no Brasil. Isto

> será possível graças a um esforço combinado de dirigentes do Flamengo, CBF, TV-Globo e governo federal. O presidente João Figueiredo, embora torça pelo Fluminense, sabe da importância de Zico para a Seleção. E concordou com a idéia de se deflagrar uma campanha, por iniciativa do Flamengo, para obter a cooperação financeira de empresas, com o benefício de isenção do imposto de renda, a fim de completar a quantia necessária para a renovação do contrato de Zico. O que fará o presidente? Ele se dispôs a instruir seus assessores para que as empresas estatais, tipo Petrobrás, entrem nessa vaquinha. Fez apenas uma exigência: que nos anúncios da campanha, a serem veiculados pela TV-Globo, Zico apareça com a camisa da Seleção.(TAKIZAWA, 1981, p. 14)

Essa nota é importante para perceber como aos poucos foram criadas iniciativas para sustentar o bom futebol no Brasil. Nesse caso, porém, há uma singularidade exposta por muitos estudiosos do período ditatorial brasileiro. Convenciona-se que governos totalitários e autoritários façam uso de grandes eventos nacionais para promoção política, e esse caso não foi diferente. O governo militar em questão auxiliaria a permanência de Zico no Flamengo, porém na propaganda, ele deveria figurar com a indumentária do escrete nacional.

E ainda sobre o mesmo tema, prosseguiu:

> Eis a fórmula. Nesta semana uma reunião deve selar a permanência de Zico no país. A idéia é ótima e não vai exigir mais sacrifícios do torcedor de bolso vazio. Grandes empresas pagarão a conta. Com bons lucros. O torcedor brasileiro que se prepare: se tudo der certo, a TV Globo irá desencadear uma campanha maciça, a partir da semana que vem. "Zico é nosso" – *será o slogan, criado pela agência de* publicidade MPM, onde trabalha o diretor de marketing do Flamengo, João Batista Pacheco Fernandes.A idéia – que conta com a aprovação inicial da TV Globo – pretende sensibilizar empresas privadas e estatais para um objetivo nacional: manter Zico no Flamengo, no Brasil. Como?
> Simples. Qualquer empresa que fizer doações a clubes que possuam, no mínimo, três esportes olímpicos terá o benefício de isenção do Imposto de Renda. O Flamengo é um desses clubes. Previamente consultadas, 35 empresas concordaram com a iniciativa. [...] O plano de salvação de Zico – para o futebol brasileiro, claro – nasceu semana passada, quando a Coca-Cola procurou o jogador, oferecendo-lhe condições para sua permanência no Brasil. Zico recusou, alegando que não quer misturar publicidade com *seu contrato.* (ZICO, 1981, p. 18)

Depois desse conturbado caso de Zico, que acabou permanecendo no Brasil por um pouco mais de tempo somente, alguns outros jogadores entraram na mesma esteira, sem, no entanto, arrebanhar investimentos estatais ou empresas privadas de grande porte para financiar sua estadia:

> Batista/Cerezo. Galo e Inter terão de segura-los. O povão precisa deles.

> Sem Batista o Inter não é o mesmo. Sem Cerezo o Galo fica irreconhecível. Além disso, a Seleção conta com eles para a Copa. Os clubes deveriam reabrir as negociações, pois tudo indica que os jogadores pediram alto por simples estratégia. O Atlético e Cerezo chegaram ao impasse: o clube colocou o jogador à venda. O Internacional e Batista continuam o impasse: clube e jogador recusam-se a rever suas propostas. Quatro meses depois da dramática renovação do contrato de Zico com o Flamengo, o país entra novamente em suspense, agora diante da possibilidade de perder dois jogadores da Seleção de uma só vez. Isso fica evidente através de dois fatos: 1. A diferença entre as pedidas de jogadores, que são de nível de mercado internacional, e as ofertas de seus clubes – o Atlético não revela a sua mas confessa que se tornou irrisória; 2. As possíveis propostas de clubes brasileiros, consultados por **Placar**, não alcançaram o mínimo que Atlético e Inter pediriam pelos passes.(MATTOS; CARVALHO, 1981, p. 40)

Aqui se revela um outro problema, de origem dos mercados financeiros, que começou a cercar o futebol, a inflação. Os jogadores exigem salários mais altos, pois há propostas melhores que as suas atuais. Os times flertam com os jogadores, mas não chegam a um consenso. O assédio se torna grande e as cifras aumentam de modo que nenhum outro clube nacional possa cobrir.

E finalmente o destino de Zico foi decretado em 1.983:

> Zico. Esta festa vai acabar? Um casamento de 16 anos, que produziu 630 gols, está chegando ao fim, depois que a Udinese ofereceu ao Flamengo 4 milhões de dólares pelo passe do maior ídolo do país.
> ...Dunshee tremera ao examinar o cheque visado de 197.444.000 cruzeiros, exibido pelos emissários italianos numa reunião no Rio Palace Hotel, em Copacabana. Seria o resgate inicial da milionária transação, cuja minuta está pronta, só faltando a assinatura dos representantes de Flamengo e Udinese. Está combinado também que o clube carioca receberá os 1,8 bilhões de cruzeiros restantes oito dias após a celebração definitiva do negócio.(SENRA, 1983, p. 6)

Tal polêmica não ficou imune a considerações diversas no meio futebolístico nacional e retratado na Placar:

> O êxodo dos craques. Exportar não é a solução. Para os economistas da oposição, uma alternativa para a crise do país está no fortalecimento do mercado interno. Para os amantes do futebol a saída também é essa: lugar de craque deve ser aqui. "Exportar não é a solução" foi, e continua sendo, a palavra de ordem do governo brasileiro, traduzindo uma política que visa buscar no exterior os dólares necessários para importar os bens que o país precisa para não frear o seu desenvolvimento.
> Contra tal saída estão os críticos da oposição que preferem a opção do fortalecimento do mercado interno, imaginando que as soluções dos problemas nacionais podem ser encontradas sem que se apele ao exterior. Nos últimos dias também o futebol brasileiro se viu colocado diante de tais

> teses, uns defendendo a venda de nossos maiores jogadores, outros reagindo contra a idéia. Menos polêmico que a grave questão nacional, parece fora de dúvida que o futebol verde-amarelo tem todas as condições para se tornar auto-suficiente.Se é inegável que falta petróleo ao país e que sem ele é difícil sobreviver, é também correto afirmar que o nosso futebol tem a melhor matéria-prima do mundo, além dos maiores estádios para expô-la, e não falta quem queira consumi-la, posto que é a maior paixão do brasileiro. E é precisamente por isso, quando mais um craque da Seleção é vendido para o futebol italiano – caso de Batista, Bola de Prata de **PLACAR** em 1.980 e 82, para o Lazio, por 1.400.000 dólares -, que não há como discordar da seca reação do técnico Jair Pereira, campeão mundial com os juniores no México, ao repórter Marcelo Rezende, de **PLACAR**: "Estão fazendo a liquidação do futebol brasileiro". [...]

É imprescindível recorrer às condições econômicas do país e da população quando se fala em subir preços de ingressos ou concorrer em valores de patrocínios, porém, as causas para o êxodo à época ultrapassam esses fatores. A organização do calendário, as formas de disputa, o comprometimento das autoridades e dos clubes com o cumprimento dos contratos dos atletas, enfim, o profissionalismo a serviço do futebol, também pesa na hora de se fazer a escolha.

> [...]O técnico Rubens Minelli, do Palmeiras, ao contrário, só vê vantagens nas transações, argumentando que "vamos precisar desses jogadores na Copa de 1.986 e, jogando sob um calendário mais racional, todos eles terão condições de defender o Brasil, mesmo com uma idade variando entre 30 e 34 anos". Se não falta lógica ao raciocínio de Minelli, ele demonstra não acreditar na possibilidade de reestruturar o nosso calendário, medida muito mais interessante do que essa espécie de hibernização que recomenda a Cerezo, Zico, Falcão, Edinho, etc. Já o presidente Giulite Coutinho, da CBF, nega que haja um êxodo, preferindo credita-lo a "um certo exagero da imprensa". Admite estar preocupado com a situação e garante que a saída é a renovação, apresentando as recentes façanhas em Toulon e no México, "ainda que tenhamos de esperar algum tempo para que esses jogadores confirmem a condição de aspirantes a craques".[...]

A crença em muito justificada no Brasil como celeiro de craques estimula uma declaração obtusa do mais alto posto de dirigente de futebol no Brasil. Nesse fragmento é possível perceber um dos motivos pelos quais as reformas e reestruturações não são realizadas. O presidente da entidade que orquestra o futebol brasileiro se nega a admitir o êxodo dos bons jogadores ainda que admita que há outros bons atletas surgindo. Por motivação pessoal, de não manchar sua imagem enquanto dirigente de futebol, em geral no país cargos exercidos de forma vitalícia, prefere cegar a uma realidade latente.

> [...]Embora menos otimista, Jair Pereira também confia no aparecimento de substitutos para os craques que saem, e cita alguns nomes entre os garotos que dirigiu no Mundial, revelando que Bebeto, do Flamengo, "precisará de um tratamento semelhantes ao feito em Zico" e que Gilmar "tem de aprender a controlar os nervos". Cético, Telê Santana não vislumbra nenhuma solução, torcendo para que a desmotivação atual que se reflete nos estádios vazios seja passageira. Mas adverte: "Ídolos são a única razão para encher os campos". De concepções técnicas tão diversas, Carlos Alberto Parreira, sucessor de Telê na Seleção, concorda que "a curto prazo o baque é terrível". E acrescenta: "Não há futebol, por mais pujante que seja, que resista a tantos desfalques", explicando que um craque precisa de cinco a dez anos de maturação: "Zico e Falcão surgiram em 72 e só explodiram na Copa de 82". Exageros à parte, a revoada rumo à Itália obriga Parreira a acelerar seu "processo de renovação gradual", o que o leva a pedir "paciência" aos jornalistas e torcedores. Mas a hora é de criatividade e audácia. O jornalista mineiro Roberto Drummond, por exemplo, se preocupa em saber como é que será gasto o dinheiro de tantas vendas, lembrando-se de todo os jogadores que o Inter comprou inutilmente para substituir Falcão: "O dinheiro não poderá ser simplesmente empregado no mercado de capitais. Clube não é financeira. Tem é de se transformar numa empresa, como a Igreja Católica, que também mexe com a fé, com a paixão". E arremata profético: "Os clubes são como a Igreja. Porque os jogadores, os craques, os ídolos são, também, santos". Santos ou não, com um pouco de competência será possível manter os grandes craques no país. Se a renovação é um caminho óbvio, cíclico e inevitável, a produção de talentos deve ter em vista a alegria do próprio brasileiro. Afinal, se craque não é santo, também não é petróleo, preciosidade que tem enriquecido muitos príncipes árabes sem que os súditos tenham experimentado alguma melhora na qualidade de vida. De resto, é uma situação velha conhecida dos economistas – aí sim – de todas as tendências: quem vive de exportar matéria-prima não consegue escapar da dependência.(ÊXODO, 1983, p. 55-57)

Aqui tendo o processo do êxodo de forma mais evidente, como uma clara realidade, a reportagem já vitupera sobre o futebol. Perante às autoridades do futebol que não enxergam o problema tampouco soluções para o problema, busca-se então formular a reposição desses craques, sempre, na formação de novos deles. Mas o tom das avaliações, ainda que de forma irônica e satírica, se tornam mais críticas, atacando diretamente os dirigentes de clubes, cobrando deles então, o que se faz com os lucros arrecadados com as vendas.

Outra alternativa, praticada anteriormente ao feirão de jogadores que se tornava o futebol brasileiro, para saldar dívidas e balancear financeiramente os cofres, alguns clubes realizavam excursões pelo exterior, disputando torneios onde o troféu era uma boa quantia em dinheiro. Essas excursões claras levavam para o exterior a fama de futebol arte e geralmente equipes com craques consagrados, que ainda atuavam no país. Além de jogos, os atletas passavam por diversas situações curiosas, divertidas e até mesmo perigosas ou trágicas. Os

clubes, além de ganhar dinheiro, difundiam pelo mundo o estilo brasileiro de jogar futebol e principalmente o nome do time.

> Futebol-exportação. Agosto, nossos clubes saíram pelo mundo à cata de dinheiro. Alguns conseguiram só isso. O Grêmio conseguiu muito mais. Num rico folheto, o Grêmio narra suas glórias para a Europa, em inglês e português. E depois as comprova em campo. Em El Salvador, toque de recolher. Nos EUA, hotel invadido e presentes roubados. Transtorno de uma excursão vitoriosa. A corrida do ouro. O Grêmio trouxe dez milhões líquidos de sua excursão à Europa e à América. E o importante: consolidou seu prestígio internacional. Um sucesso tão grande quanto o fracasso do Palmeiras, duas vezes goleado no Torneio Ramón de Carranza. E os clubes brasileiros viveram seu primeiro agosto de liberdade. Beneficiados pela recente deliberação da CBF – que, neste época do ano, os desobriga de qualquer compromisso com nosso calendário esportivo -, eles puderam decidir livremente sobre seus destinos. Decidiram pelo caminho mais óbvio: saíram em excursão pelo exterior, na tentativa de arrecadar lá fora o dinheiro que, aqui, tem rareado nos campeonatos regionais. Encerrada este primeira "corrida do ouro", é fácil apontar um grande vencedor: o Grêmio.
> [...] Vasco fatura e paga dívidas. A excursão se dividiu em duas etapas. Na primeira, o Vasco disputou dois torneios – um na França e outro na Iugoslávia -, faturando 10,5 milhões de cruzeiros líquidos. Outros 10 milhões foram arrecadados por conta das vendas de César, Guina e Peribaldo para clubes espanhóis. [...] Cruzeiro: mal. Empatou com a seleção do Peru (2 x 2) e perdeu para a Universidad do Chile (1 x 0). Recebeu 2,7 milhões de cota e teve de voltar correndo para Belo Horizonte – o Guaxupé não concordou em adiar a partida entre ambos, pelo Campeonato Mineiro, para que o Cruzeiro continuasse excursionando. [...] América: 1 x 1. Realizou dois amistosos em Honduras contra a seleção nacional daquele país. Empatou ambos por 1 x 1 e recebeu, líquido, 1,2 milhão. Se a rápida viagem não acrescentou muito ao América, pelo menos serviu para o diretor de futebol, Hildo Nejar, convencer Marinho Peres a assumir as funções de técnico do time. [...] Palmeiras: derrotas e crise. Foram dois jogos e duas humilhantes derrotas pelo Torneio Ramón de Carranza: 0 x 5 Sevilla (Espanha) e 0 x 4 CSKA (Bulgária). Renderam quatro milhões de cruzeiros, desprestígio internacional e uma ruidosa crise interna."(MATTOS, 1981, p. 10-15)

Além das excursões ao exterior almejando principalmente os ganhos financeiros, criou-se ainda à época, outra alternativa para os clubes brasileiros manterem-se. A loteria esportiva como em outros países eram uma fonte de renda para os clubes ainda que pequena e muitas especulações giravam em torno dos resultados das partidas. Houve ainda uma época em que bicheiros investiam dinheiros nos clubes e muito se suspeitava dessa relação. Porém uma outra maneira utilizando os jogos de azar foi criada para levantar mais fundos, os carnês:

> Carnês. Os torcedores sonham com prêmios. Os clubes faturam. A mina de ouro dos clubes. Por cem cruzeiros mensais, o carnê oferece um mundo de prêmios. E os clubes encontram uma boa maneira de equilibrar suas

> finanças. Mas o mercado começa a dar indícios de saturação: não há sorte que chegue para tanto carnê assim!
> [...] O projeto do Corinthians, as obras do Joinville, os planos do Atlético e tantos outros sonhos que povoam a monumental imaginação dos nossos cartolas são, agora, alimentados pela mesma poção miraculosa. Pois não é que os clubes descobriram, enfim, que futebol não é uma loteria e que eles podem faturar quanto e quando quiserem?
> "Se o carnê vender bem, o clube fatura bem; se não vender nada, não fatura nada, mas não tem prejuízo", define o presidente Elias Kalil, do Atlético Mineiro. Eis, portanto, um novo milagre bem brasileiro: papéis que rendem dinheiro, muito dinheiro, sem qualquer risco para que os coloca na praça. Na verdade, nem tão novo, nem tão milagroso. Em 1.970, após brilhantes promoção de carnês, o Ipiranga de Exerim inaugurou o "Gigante da Lagoa". O estádio apresentava a peculiar característica de comportar mais torcedores (30 mil) que a população da cidade (27 mil). [...] Em São Paulo, nos últimos dois anos, quase meio bilhão de cruzeiros foram arrecadados por seis clubes! Por todo o país, se alastram os carnês que, em troca de módicas prestações mensais, acenam com prêmios mirabolantes. [...] Curiosamente, o decreto-lei 70.951, que regula a exploração de carnês, exige, em seu Artigo VIII, que a responsabilidade da operação seja exclusiva da agremiação, "sendo proibido propiciar, a quem quer que seja, e de qualquer forma, participação no resultado da operação, direta ou indiretamente".
> Cada clube, portanto, responde pelo seu carnê. Mas a prática é bem diferente. David Berlim, há 13 anos, é funcionário do Inter, registrado em carteira. E sua firma Proesport se encarrega de promoções em vários outros Estados. [...] No rateio geral, o clube fica com uma margem relativamente baixa de participação: de 20 a 30% do faturamento. O restante é abocanhado pela promotora, que se encarrega de despesas com publicidade, aquisição de prêmios e administração geral – pessoal de vendas, escritórios, carros, etc. [...] O sucesso dos carnês, enfim, parece vincular-se à crise econômica atual. Sem dinheiro, o povo apela para o imponderável. Uma pesquisa encomendada pelo Grêmio mostrou que o público classe C é o maior consumidor, "pois tem esperança de ganhar prêmios e transforma-los em dinheiro vivo". Funcionários do Super Paulistão concordam, mas advertem para quem acha tudo muito promissor: "O mercado está saturado e o dinheiro anda curto".(MINA, 1981, p.43-45)

Os alertas sobre a administração defasada dos clubes, o péssimo gerenciamento dos departamentos de futebol pelo Brasil bem como o péssimo aparato técnico e científico que serviam às comissões técnicas, surtiram efeito à época, a uma única agremiação. Como grande exceção e isolando-se enquanto exemplo, um outro time de futebol, investiu por um viés alternativo ao tomando até então pelos principais clubes do país para garantir sua sobrevivência e conquistar títulos:

> São Paulo F. C. São advogados, engenheiros, administradores de empresa. São as cabeças que idealizaram e tornaram viável o grande time tricolor. Antecipam renovação de contratos, orientam na aplicação do dinheiro, gastam fortunas com assistência médica. Para eles, craque é o maior patrimônio do clube. [...] Novos negócios em vista. O acordo com o Tampa Bay, EUA, está fechado. O centroavante Luís Fernando chega na próxima

> semana, emprestado por seis meses, com o passe estipulado em 350 mil dólares. O Tampa Bay se obriga a levar no mínimo três jogadores do São Paulo, pagando 500 dólares por jogo que cada um disputar e 250 quando ficarem no banco. Com esse dinheiro, o tricolor comprará ações do Tampa. Mas o importante é colocar os jogadores, de preferência ex-juvenis, na vitrina norte-americana, onde poderão ser facilmente negociados. Como Zizinho, vendido por 500 mil dólares ao Los Angeles Aztecs. A Le Coq pagará cerca de 12 milhões por ano para que o São Paulo usa sua marca. Além de fornecer todo material esportivo que o clube precisar e de se obrigar a co-patrocinar os grandes eventos que o São Paulo promover. Tal como já faz a Brahma, que paga 13 milhões por ano – reajustáveis de acordo com as ORTN – para vender seus produtos no Morumbi. De novembro a fevereiro, serão apresentados grandes shows, como o do conjunto Queen, que, promovido a título de experiência, deu um lucro de 5 milhões de cruzeiros. Além disso, está previsto um grande torneio com os melhores tenistas do mundo, promovido com a Koch-Tavares, armando-se na pista do estádio seis quadras para jogos simultâneos. [...] Qual o grande segredo para se montar a máquina? Trabalho e delegação de poderes. O dinheiro vem das rendas do Morumbi, uns 130 milhões este ano, aplicados no open market e até em bancos americanos. E a certeza de que time bom se paga: 72 milhões limpos só na Taça de Ouro.(AQUINO, 1981, p. 42-44)

O clube mostrou-se pioneiro na tarefa de colocar profissionais da área para atuarem nas especificidades que o futebol requere. Profissionalizou setores do clube com competentes trabalhadores do ramo e maximizou as receitas do time. Apostas criativas, que é verdade, nem sempre surtiram efeitos foram realizadas. Apesar de alguns insucessos, o balanço mostrou-se favorável ao time da capital paulista. O clube soube utilizar seu patrimônio físico, o estádio do Morumbi, para gerar riquezas. Da forma que a legislação ainda regulava, soube negociar fornecedores e patrocínio.

No ano de 1.982, porém, tornou-se inevitável com as propostas das empresas e a pressão dos clubes, que uma nova medida a muito solicitada por várias pessoas envolvidas no esporte, fosse liberada. O Brasil imitando o que já havia ocorrido nos principais centros do futebol europeu, liberou a publicidade nas camisas dos times, ainda com muitas restrições:

> Na Europa, os clubes faturam alto veiculando propaganda em seus uniformes e oferecem uma boa alternativa aos anunciantes. Agora chegou a vez dos clubes brasileiros. Com quatro anos de atraso em relação à Inglaterra e um em relação à Itália, o futebol brasileiro ingressa definitivamente na era da publicidade. A partir da deliberação n. 05/82 do CND, nossos clubes profissionais estão autorizados a anunciar em seus uniformes produtos, atividades ou bens comerciais ou industriais – desde que esses anúncios ocupem um espaço contínuo de, no máximo, 250cm2 e sejam colocados nas costas da camisa, acima ou abaixo do número.[...]

Essa liberação foi ao tempo muito discutida entre aqueles que vivenciavam a necessidade da propaganda para a arrecadação de mais verbas e os partidários da áurea do futebol romântico, acreditando que seria um grande sacrilégio manchar as cores sagradas da indumentária do time com anúncios. Por essa discussão, apesar da liberação, os anúncios foram restringidos à parte das costas da camisa e em um espaço delimitado, curto. Assim como nos outros países em que o apego as tradições se rendeu às necessidades financeiras e às ofertas do mercado, no Brasil esse primeiro passo foi apenas o início de um processo que logo não poderia ser barrado e relaxaria as amarras para que os uniformes se transformassem em verdadeiros anúncios ambulantes.

> [...]Em 1.978, na Inglaterra, quando a Football Association decidiu abolir as restrições a contratos comerciais que implicassem modificação dos uniformes, a fim de que o nome do patrocinador figurasse com destaque, houve reações de incredulidade quanto à prudência da medida num futebol tão apegado às suas tradições. Não foi um caso isolado. Na Itália, um grupo conservador de tifosi chegou a iniciar uma ação judicial contra a Fiorentina que, para acomodar o logotipo da Farrow's (fabricante de jeans) em sua austera camisa roxa, ousou modificar o branco que identifica o clube tanto quanto simboliza a cidade de Florença desde a renascença. No Brasil, o tricolor Sérgio Aiub, chefe da torcida organizada Jovem Flu, promete: "Se o Fluminense entrar nesse, eu vou ao estádio não para torcer, mas para protestar".
>
> Aiub, entretanto, não representa o pensamento da maioria – pelo menos é o que se pode deduzir da enquête que **Placar** realizou, semana passada, junto a torcedores de São Paulo, Rio, Minas, Rio Grande do Sul e Paraná. Num total de 100 entrevistados, somente 19 se pronunciaram contrários ao uso de publicidade nos uniformes. E, mesmo entre estes, apenas oito ameaçam, como Sérgio, mudar de comportamento em relação a seu clube. É muito pouco para sensibilizar os dirigentes, que vêem na publicidade a única saída para a crise financeira que ronda o futebol. E talvez seja mesmo. Na Itália, por exemplo, o faturamento publicitário conjunto dos clubes da primeira divisão chega a 720 milhões de cruzeiros por temporada. Revela nosso correspondente em Roma, Danilo Scarrone, que só o contrato da bicampeã Juventus com a Ariston (eletrodomésticos) atinge a invejável cifra de 112 milhões anuais. No futebol inglês, que deve registrar este ano sua menor média de público desde o final da II Guerra – 20 mil pessoas por partida -, muitos clubes só conseguem equilibrar suas finanças graças à publicidade. Em entrevista a Jader de Oliveira, Graham Walker, gerente de marketing da Liga Inglesa, afirmou:
>
> -Aqui, cada clube tem de obter a aprovação do contrato na Football Association, mas não é obrigado a tornar público o seu valor. Tudo é mantido em segredo, mas eu acredito que um Liverpool ou um Manchester United, que são tremendamente populares, estejam recebendo em torno de 200 mil libras (58 milhões de cruzeiros) por temporada.É pouco, se comparado ao faturamento dos clubes italianos e mesmo à proposta que o Fluminense pretende fazer a empresas eventualmente interessadas em patrocinar sua equipe: 10 milhões de cruzeiros mensais.[...]

É importante verificar que os patrocinadores que pagam para exibir seus anúncios nos uniformes não são filantropos ou elejam um time de coração. Eles investem um dinheiro em propaganda e aguardam seu retorno, é um investimento, não uma doação. Por isso pode-se verificar diferenças de investimentos por times e países. Nesse momento as condições econômicas e sociais de cada país e de cada população entram em campo. Nesse momento, porém, o Brasil é um país em desenvolvimento e um mercado consumidor em expansão que atrairia grandes empresas a apoiar times com grandes torcidas. No entanto, alguns empresários temerários também cogitam possibilidades contrárias. O anúncio a um time pode gerar a repulsa por torcedores dos outros times ou então, a aposta em um time que entre em uma fase ruim e não consiga títulos ou vitórias. O futebol como negócio tem assegurar mais retornos do que uma simples aposta.

> [...]-O que valoriza um time é a qualidade dos seus jogadores – raciocina Jomar Pereira da Silva, relações públicas do clube e vice-presidente da agência de publicidade CBBA. –Então, nada mais justo do que cobrar dos anunciantes pelo menos o que gastamos por mês com salários, luvas e bichos. Não é o que pensa, em todo caso, George Helal, presidente do conselho diretor do Flamengo e sócio de Zico numa agência de publicidade que explora a imagem do artilheiro rubro-negro:
> -Se o Fluminense, que tem 18% da torcida carioca, vale 10 milhões por mês, quanto vale o Flamengo, que é o time da massa e campeão mundial? A Toyota abriu negociações conosco oferecendo 16 milhões e nós recusamos por achar pouco. Agora, aguardamos nova proposta.
> O Flamengo, ao contrário do Fluminense, não pretende fixar o preço da publicidade em seus uniformes com base na folha de pagamento. Toda sua argumentação de vendas, por motivos óbvios, levará em conta a popularidade do clube e o prestígio de seus jogadores. Por isso o rubro-negro não deve fechar nenhum contrato antes do final da Copa do Mundo.
> -Se o Brasil for campeão na Espanha, já pensou quanto não irá valer um anúncio na camisa do Zico, do Júnior e do Leandro? – especula Helal.
> É bom, porém, não exagerar na euforia. Porque apesar da falta de experiência anterior, as empresas e principalmente as agências têm meios eficientes de medir os riscos e vantagens do futebol enquanto veículo de publicidade em relação a mídias mais tradicionais – como tevê, rádio, revistas, jornais.
> "As camisas com propaganda serão verdadeiros outdoors ambulantes", afirma Washington Olivetto, diretor de criação da agência de publicidade DPZ. Há, todavia, quem pense de outra forma, como o presidente da Estrutural Propaganda, Armando Strozemberg:
> -Jornais e revistas têm tiragens certas. Você anuncia sabendo quantas pessoas irá atingir. No futebol, não. E se, de repente, um time que estava bem cotado entra em declínio? Que retorno dará ao anunciante?
> A questão, de fato, é complicada. Um ponto que na Inglaterra sempre gera muita polêmica diz respeito ao televisamento das partidas. As emissoras comerciais e a BBC, que é estatal, se recusam a transmitir jogos de times que ostentem anúncios em seus uniformes. Embora não haja objeção à propaganda estática nos estádios, elas justificam sua decisão argumentando que os jogadores são o centro da ação. Houve um clube, o Coventry City,

> que, obrigado a optar pela renda do televisamento de suas partidas ou pelo dinheiro do patrocinador, ficou com este último. Neste guerra pelos melhores negócios, os jogadores ficam apenas de espectadores. O CND não os consultou ao deliberar sobre o uso da publicidade pelos clubes brasileiros, mas determinou que eles tenham uma participação variável entre 10% e 20% na renda auferida com os 250cm2 de anúncio que levarem às costas – espaço maior, portanto, que os 100 cm2 permitidos na Itália e os 220 cm2, na Inglaterra. Pois é justamente por discordar desta participação que o presidente do Cruzeiro, Felício Brandi, põe em dúvida a eficácia da iniciativa:
> -Não creio que a publicidade seja a solução para os nossos problemas. Quanto mais o clube ganhar, mais o jogador vai querer faturar em cima e isso só será para inflacionar o mercado.
> Lamentos apressados e inúteis, que Gianni Rivera, ex-armador da Azzurra e hoje dirigente do Milan, costuma desmontar com um argumento definitivo:
> -É preciso encarar a realidade de frente: este é o século do dinheiro e não dos ideais.(PUBLICIDADE, 1982, p. 64-65)

Percebe-se que ainda há resistência e relutância por algumas partes diretamente envolvidas nas receitas, como o exemplo do dirigente do Cruzeiro que deliberadamente exclui o jogador dos lucros da "empresa" que também é ausentado das decisões que os envolvem diretamente.

Algum tempo depois, a situação se consolidou como inevitável e irreversível. Isso só foi possível graças ao sucesso obtido com os patrocínios nos uniformes em forma de estímulo do comércio dos anunciantes. Esse retorno garantido estimulou os patrocinadores a investirem um dinheiro alto nos clubes, apontando que a liberação foi vantajosa para todas as partes envolvidas:

> Futebol. O rico filão das camisas. Anunciar nos uniformes torna-se um negócio cada vez mais lucrativo para clubes e empresas. O futebol vende. De material de desenho a óleos lubrificantes, passando por xampus, seguros e fundos de investimento, cresce a cada dia o número de produtos que ocupam lugar nas camisas dos grandes clubes, investindo milhões para ganhar muito mais. Privilegiados outdoors ambulantes, os uniformes são um espaço nobre com retorno certo: além de serem vistos ao vivo por milhares de pessoas em cada jogo, ainda têm presença garantida nas fotografias dos jornais e revistas, e nos vídeos das televisões. A distribuidora de papel e material de desenho Kalunga, por exemplo, era seguramente menos conhecida antes que seu logotipo entrasse nos estádios a bordo das camisas corintianas, nesta Taça de Ouro. Não são poucos os que ainda perguntam de que o produto se trata (e certamente é maior ainda o número dos que não sabem que a palavra "kalunga" significa, em dialeto banto, "felicidade"), mas o nome já ganhou uma projeção que certamente compensa os 160 milhões de cruzeiros que a empresa está pagando ao clube apenas nessa primeira fase da Taça. Preço, aliás, é o detalhe que mais varia na questão dos patrocínios. Em alguns casos, ganha até ares de mistério, como no caso do Coritiba e da indústria de eletrodomésticos Britânia, por exemplo – ninguém do clube ou da empresa quis revelar o valor do patrocínio -, o que,

> segundo alguns jogadores do time, pode ser uma manobra para ludibria-los, já que eles têm direito a uma porcentagem. Igualmente "sigiloso" é o acordo do Goiás com a Intervest, uma financeira paulista. Este ano os jogadores ainda não recebram sua parte do contrato, e sabe-se apenas que, no ano passado, cada um deles ganhará 25.000 cruzeiros por jogo, e que a fatia recebida pelos atletas equivalia a 20% do total.[...]

Novamente percebe-se que o futebol e seus dirigentes ainda que assumam iniciativas para melhorar as rendas, ainda se desconfia de suas ações, com desconfianças sobre esquemas e outros ardis para levarem vantagem sobre seus funcionários.

> [...]O Banco Nacional do Norte – Banorte -, sediado no Recife, foi no mínimo habilidoso ao escolher seu veículo publicitário: está aparecendo tanto nas camisas do Náutico quanto nas do Santa Cruz, Sport e Central de Caruaru, uma garantia de que seu logotipo será visto com simpatia por todas as torcidas locais. Os três primeiros estão recebendo, cada um, 50 milhões de cruzeiros, mas Central, que compete na Taça de Prata (na qual o sistema é eliminatório), ganha 2 milhões por partida, além de três jogos de camisas. Em Salvador, o Bahia está recebendo 5 milhões de cruzeiros mensais do Baneb, o Banco do Estado da Bahia, Vera da qual 20% são destinados aos jogadores. Em Porto Alegre, entretanto, o Internacional vê chegar a seus cofres muito mais: da Aplub, uma entidade de previdência privada, receberá este ano 500 milhões de cruzeiros, além dos 135 milhões, mais material de treino e uniformes, pagos pela indústria de material esportivo Olympikus. Essas duas empresas já patrocinavam o clube no ano passado e tiveram seus contratos reajustados em 250%. A questão da inflação é um eterno problema. Resolvido, pelo São Paulo Futebol Clube, com a introdução de uma unidade monetária mais flexível: seu contrato com a São Paulo Seguros para a primeira fase da Taça de Ouro foi fixado em 150 ORTNs por jogo – o que dá, pelo valor de fevereiro, 4.126.500 cruzeiros. "De quebra", o clube deu ao patrocinador uma placa de publicidade atrás de um dos gols. Menos generosa é a quantia que os xampus Neutrox pagarão ao Santos, também na primeira fase: 25 milhões por todos os jogos. Aliás, foi provavelmente a modéstia do patrocínio que permitiu uma curiosa reunião da diretoria do Peixe antes da assinatura do contrato, quando houve um apaixonado debate sobre a conveniência ou não de se estampar na camisa as cores vermelha e amarela do anunciante, que são as mesmas do Jabaquara, tradicional inimigo local.
> Dúvida semelhante certamente não teve o Flamengo ao negociar com a Lubrax o mais milionário patrocínio de todos os times brasileiros: 240 milhões de cruzeiros mensais, corrigidos em ORTN. Em troca de tanto dinheiro, a companhia de lubrificantes está tendo espaço não apenas nas legendárias camisas rubro-negras, mas também em todos os demais departamentos esportivos do clube. Com um detalhe: se Zico realmente voltar, os números serão revistos. Para mais, é claro.(RICO, 1985, p. 26-27)

Além do patrocínio direto por empresas privadas, algumas idéias criativas surgiram para atender alguns interesses mútuos:

> Nas camisas, uma defesa do Pantanal.A preservação do Pantanal sul-mato-grossense, tão devastado em sua fauna e sua flora, ganhou novos defensores: os jogadores do Operário de Campo Grande, que, por iniciativa própria, passaram a usar nas camisas a legenda "Pantanal de MS". Isso vem de encontro aos interesses do Estado, que procura atrais turistas para a região e autorizou a doação de uma verba extra para o clube: 30 milhões de cruzeiros. O centroavante Lima, um dos artilheiros da Copa Brasil, diz, com orgulho: "Para mim, que sou filho da terra, quando visto a atual camisa do Operário é como se estivesse guardando um pedaço do Pantanal".A iniciativa do clube surgiu da necessidade de melhorar suas finanças, abaladas com compras e empréstimos de passes de jogadores, que custaram 80 milhões de cruzeiros. "A divulgação do Pantanal, porém, não tem preço", diz Orlando Craici, presidente do clube.(NAS, 1984, p. 57)

O rico filão da publicidade no futebol não se limitou às camisas. Observando o grande sucesso do empreendimento realizado por empresas e clubes de futebol, em que ambos saíram lucrando, outras iniciativas foram sendo realizadas para extrair do futebol o máximo de receita que ele pudesse gerar. Dessa vez, o alvo foi o palco do jogo que se tornava aos poucos mais espetacular, os estádios, através das placas de publicidade.

> Especial. Dinheiro de placa. Dois jornalistas de São Paulo descobrem um negócio de bilhões dentro do esporte: o merchandising das placas.
> Depois de um ano e quatro meses de recesso, para uma reforma geral, o Pacaembu reabrirá seus portões no próximo dia 28, com São Paulo e Palmeiras pelo Torneio Heleno Nunes, mas a grande novidade não está em nenhuma obra de engenharia; o velho estádio exibirá a surpresa de, em plena ditadura das placas e painéis, aparecer livre e desimpedido da mais ingênua mensagem publicitária. Esta imagem não vai, porém, durar muito tempo. Afinal, nenhum estádio é suficientemente rico para desprezar os milhões do merchandising, esta arte de "infiltrar" tão bem o anúncio na paisagem, que este torna-se parte integrante do espetáculo. Dentro de um mês, o Pacaembu já terá recebido o colorido enfeite dos painéis publicitários e isso só não acontece agora porque a Prefeitura de São Paulo perdeu tempo com uma disputa judicial. Perdeu tempo mas vai ganhar muito mais dinheiro.[...]

Essa nota que data do ano de 1.984 não precisa a partir de quando esses anúncios passaram a ser permitidos nos estádios, mas situa entre o momento em que eram proibidos no inicio de 1.982 e provavelmente antes de se consolidarem como elemento natural no gramado, nessa reportagem do inicio de 1.984. Nesse momento estabelece-se que a publicidade a beira do gramado já está consolidada e já figura como elemento essencial para a manutenção dos palcos do futebol. Além das empresas anunciantes que disputam os espaços em torno do gramado, os publicitários que mergulham nessa nova mídia também concorrem para prestar

os seus serviços no futebol, oferecendo além de preços também tecnologias para apresentar o produto.

> [...]Os generosos espaços do Pacaembu serão disputados, na tarde do próximo dia 24, por cinco empresas de publicidade, todas empenhadas numa concorrência pública promovida pela Prefeitura; quem ganhar, vai adquirir direitos sobre o estádio por três anos, prorrogáveis por mais dois; a Prefeitura exige um mínimo de 30 milhões de cruzeiros por mês e a empresa vencedora é obrigada a instalar um placar eletrônico no estádio, no valor total de 225 milhões de cruzeiros (150 milhões da aparelhagem e mais 75 milhões só para liga-lo à casa de força). A publicidade, os 12% da renda bruta dos jogos e mais a concessão da venda de lanches e bebidas darão ao Pacaembu uma renda capaz de garantir, com sobras, sua caríssima manutenção. "Vamos arrecadar uns 500 a 600 milhões de cruzeiros este ano", calcula o secretário de Esportes do Município, Andrade Figueira, um são-paulino de 36 anos, ex-atleta e iatista de respeito na classe Snipe. Ele está, por enquanto, velejando no que chama de "um verdadeiro mar de documentos", todos reunidos num alentado volume onde se conta a história da briga da prefeitura com a Traffic, a mais forte empresa brasileira que explora a publicidade em estádios. Foi essa briga que atrasou a colocação de painéis no Pacaembu. [...] Foi um "cochilo" da emissora, que não admite publicidade nas transmissões, mas serviu para mostrar como é ocioso e inútil erguer barreiras ante a ofensiva devastadora do merchandising no esporte.[...] "É uma mídia de que gosto muito", diz o publicitário Hélio Abud, vice-presidente da mídia da Denison Propaganda. Abud conta que alguns clientes não perdem nenhuma oportunidade, como a Seiko, por exemplo que já aparece em muitos estádios fornecendo o placar eletrônico. "Mas não é somente a Seiko; a maioria dos nossos clientes adora e os das outras agências, também. A prova é que os estádios estão sempre cheios de painéis publicitários; eles até já fazem parte do espetáculo." No Mineirão, Belo Horizonte, a novidade é a placa móvel da Coca-Cola, que entre as 30 existentes no campo é a que monopoliza as atenções. É um velho sistema europeu: um motor trifásico provoca um movimento como o de persianas, trocando as mensagens publicitárias do refrigerante ininterruptamente. Foi introduzido por Wagner Osório dono da empresa Impressit. Mas a prova mais surpreendente da força dessa mídia talvez esteja no estádio do Internacional de Porto Alegre, o Beira-Rio. Em abril do ano passado, metade das gerais foi fechada ao público para que as câmaras de televisão pudessem captar melhor os anúncios do local mais nobre. Quer dizer: o torcedor estava atrapalhando. Há duas semanas, o mesmo Beira-Rio inaugurou o primeiro placar eletrônico do país, talvez do mundo inteiro, a transmitir mensagens para fora e não para dentro do estádio. Plantado no último degrau das arquibancadas, o placar vai aumentar o faturamento de um clube que tem na publicidade, e não no futebol, sua maior fonte de renda. Este ano, mais de 500 milhões de cruzeiros vão reforçar a poupança do Inter, fora o placar, que ainda não entrou nas contas. [...] Hoje, para multiplicar o faturamento de uma empresa, nada melhor do que o esporte amado, e quem se impressiona com tanto movimento é um pioneiro desses autênticos gols de placa. O nome dele é Alberto Pereira de Carvalho, 59 anos, torcedor do Santos por paixão e herança paterna, mas que começou a ganhar dinheiro às custas do São Paulo, nos anos 50. Carvalho, dono de uma indústria de placas e painéis, a Rory, é do tempo em que só a Cafiaspirina aparecia nos campos de futebol, talvez avisando aos torcedores

> qual o melhor remédio para as dores de uma derrota. Relações públicas do Morumbi ainda em construção, Carvalho "sentiu o cheiro do painel", como ele mesmo diz, e iniciou sua carreira, ao mesmo tempo em que Pelé brilhava pelos estádios afora. A cada jogo do Santos de Pelé, lá estavam as televisões, transmitindo direto; e lá estavam os painéis de Carvalho. Nos anos 60, ele chegou a manter 21 estádios sob contrato com sua empresa, a Publicar.(JAPIASSU, 1984, p. 26-28)

Essas placas de tempos ainda mais antigos localizavam-se no largo espaço atrás do gol antes da arquibancada ou então penduradas nos muros que separavam o gramado dos torcedores. Eram placas irregulares e de pequeno porte, muitas vezes improvisadas. Assim como a administração dos estádios, as placas também não correspondiam ao potencial que viria a ser explorado posteriormente.

O estádio de futebol consolidava-se cada vez mais como um local de passeio, à época, um protótipo dos centros de consumo que são as arenas modernas. A organização dos serviços oferecidos nos estádios faziam parte da cartilha que versava sobre a organização de um show com boa presença de público. Ainda que de forma rasa, alguns dos serviços oferecidos aos espectadores/consumidores gerou disputa entre vários segmentos do mercado, como por exemplo, na venda de picolés:

> Estádios. Segundo gol. Depois do Maracanã, também no Pacaembu a Nestlé ganha da Kibon a disputa pela venda de picolés.
> Substituição no Pacaembu: saem os picolés da Kibon, entram os da Yopa. Na guerra fria pela disputa desse apetitoso mercado, trata-se da segunda batalha vencida pela Nestlé em pouco tempo. [...] Um estádio, de fato, é um lugar em que as emoções estão à flor da pele, o que facilita o consumo de tudo – dá fome, dá sede, fuma-se mais que o normal.(SEGUNDO, 1985, p. 46)

É bem verdade, e ainda mais claro para quem já freqüentou os estádios brasileiros, que os tradicionais vendedores ambulantes permanecem carregando suas cestas de pipoca com a opção de acrescentar pimenta ou ainda os saquinhos de amendoim com casca que para muitos são esmagados como antiestressante. Além dos famosos espetinhos de carne com procedência duvidosa, churros fritos na hora, pastéis e os mais variados acepipes conforme a região do mais que se freqüenta. Porém, atualmente, essa variedade de guloseimas tem ficado restrita à parte exterior ao estádio. Clubes com arenas próprias vinculam-se com patrocinadores ou fazem acordo de exclusividade com determinados fornecedores que passam então a fazer das arquibancadas uma nova loja em funcionamento.

A propaganda não ficou restrita aos uniformes ou aos estádios, se estendendo também aos atletas, de forma cada vez mais marcante, do que em casos isolados, como o de Zico, visto acima:

> No mundo da propaganda. Esporte é a alma do negócio. Cada vez mais, a publicidade usa os atletas e as várias modalidades esportivas para anunciar seus produtos. O esporte é um ótimo vendedor. [...] O quarentão Pelé esbanja vitalidade e mostra a velha categoria em campo, para exaltar as virtudes da vitamina que, afirma o Rei, ele toma há dez anos. Leão, que continua com físico invejável e pernas superatléticas, mostra-se vestindo uma nova marca de cueca em mais de 100 cartazes de rua espalhados por São Paulo. Como em todo o mundo, nossos ídolos do esporte também funcionam como vendedores de vários tipos de produtos. Propagandistas muito especiais, modelos de vigor e saúde, não se restringem a produtos ligados diretamente às modalidades que praticam, pois em grande parte dos casos o que interessa mesmo é associar o artigo anunciado a imagens de gente bem-sucedida, otimista.[...]

A publicidade via de regra usa em suas campanhas pessoas que se destacam em suas áreas ou que sirvam de modelos para a população em geral. Nesse ponto, antecipamos um assunto que será tratando mais adiante que é alçar os atletas a um status acima de simples profissional do esporte. São contratados para veicularem um desejo de consumo para o público em geral.

> [...]"Em princípio, o esporte é um grande veículo para realizar campanhas publicitárias e um excepcional meio para atingir determinado público", diz Paulo Maldonado, diretor da agência de publicidade Salles/Inter-Americana. Como todo negócio, porém, apresenta riscos, principalmente porque a imagem de atletas e superatletas está sempre sujeita aos altos e baixos do prestígio ou da forma física.
> [...] No Brasil, os perigos não param aí, ensina o publicitário Maldonado: "O resultado do uso do esporte numa campanha pode não ser bom. Muitas empresas preferem não associar seu produto a um time, a uma torcida, para não desagradar aos demais". [...] Foi para esse tipo de segurança que a agência McCann-Erickson, que administra milionárias contas de publicidade, investiu numa ampla pesquisa realizada no primeiro semestre com o objetivo de saber que esportes mais ocupam o coração dos consumidores (e quais se prestam melhor para veicular anúncios). O resultado mostrou que o futebol ainda é a maior curtição de jovens entre 15 e 24 anos, com 57% de preferência. [...] Coerente com esses números, a McCann-Erickson, que mantém uma unidade específica de operações para a utilização do esporte na propaganda, já deu alguns marcantes exemplos com o futebol. Em janeiro de 1.984, aproveitou para anunciar a aveia Quaker na camisa do ídolo palmeirense Ademir da Guia, um símbolo de longevidade, no jogo de despedida do craque, no Canindé, em São Paulo. Responsável pela conta publicitária da Coca-Cola, a McCann também produziu o comercial em que o ídolo Zico contracena com um pequeno torcedor ao fim de um jogo da Seleção. Planejada a nível mundial, a mesma estrutura foi

> usada pela Coca-Cola no mundo inteiro. Na Argentina, por exemplo, era Maradona quem recebia do garoto uma Coca e retribuía o presente, dando-lhe a camisa Argentina. Como observa Percival Caropreso, diretor de criação da McCann-Erickson, "não apenas o evento esportivo mas o esporte em si é um veículo. No caso do comercial de Zico, a intenção foi ressaltar dois atributos que pudessem ser próprios da Coca-Cola: o poder de revigorar e reanimar, e o desejo de partilhar, dividir". [...] A publicidade, sem dúvida, descobriu o esporte. Mas os esportistas não descobriram todo o mercado que representa a publicidade, conforme Mizuho Tahara, da GTM&C. Para ele, nossos ídolos não sabem ocupar o espaço que está aberto: "A estrutura de promoção deles, tirando a de Pelé, é muito ruim, amadorística. No exterior, os atletas acabam ampliando sua popularidade graças aos anúncios. E lá eles vendem de tudo, até sabão em pó e eletrodomésticos".(URT, 1985, p. 42- 47)

Atualmente os jogadores aproveitam muito bem esse mercado da publicidade, extraindo daí grande parte dos seus rendimentos e também do seu sucesso.

Além das empresas que contratam os jogadores para divulgar seus produtos, os próprios clubes passaram a ver nos seus até então jogadores, bons garotos propagandas, uma vez que os clubes cada vez mais investiam em alguns negócios. O jogador marketing:

> Bira no Grêmio. O marketing escala a camisa 9. O clube precisava de um golpe de impacto para aumentar as vendas de carnês. Mas o artilheiro escolhido não estava nos planos do técnico Minelli. Na esteira dos bem-sucedidos pools, as idéias de marketing ganham novo vigor no futebol. Ao lançar, no começo do mês de agosto, o carnê de prêmios Jornada Milionária, os dirigentes do Grêmio calcularam que precisavam de uma medida de impacto para motivar o desejo de compra do torcedor, além dos videocassetes, apartamentos e outras preciosidades oferecidas. Com 1,84 m de altura, 16 gols marcados pelo Brasil de Pelotas na última Taça de Ouro e com a credencial de ter sido a maior sensação gaúcha da temporada passada, o centroavante Bira, 20 anos, surgiu como garoto-propaganda ideal para aumentar as vendas do carnê. Menos de uma semana após Bira chegar ao Estádio Olímpico, contratado por 440 milhões de cruzeiros, o Jornada Milionária se transformava em grande sucesso, com mais de 60.000 carnês vendidos e 3 bilhões de cruzeiros arrecadados. Com o lucro, o clube gaúcho pode manter em dia a custosa folha de pagamento de 350 milhões. [...] Se o comercial do artilheiro na TV convocando os gremistas a comprarem o carnê cumpriu sua finalidade, em campo Bira ainda não convenceu o exigente treinador Rubens Minelli.(PIRES, 1985, p. 26)

Nessa avalanche que tomava conta do futebol, todas as esferas possíveis de arrecadação se tornavam um alvo de assédio e fonte de lucros. Os árbitros, ainda que em casos isolados, não se furtaram a entrar nessa:

> Para quem acha que já viu de tudo nos campos de futebol, uma novidade sem paralelo no mundo: desde o último dia 2, os árbitros da Federação Cearense estão entrando em campo com patrocínio nos uniformes. Pelo

> contrato, a Associação dos Árbitros de Futebol do Ceará, cujo presidente é o aspirante à FIFA Leandro de Castro Serpa, embolsará 3 milhões de cruzeiros mensais pagos pela Kactus Confecções, indústria do também juiz Emanuel Gurgel...(JUIZ, 1985, p. 51)

O problema da publicidade para a arbitragem coloca-se pela desconfiança de armação de resultados vinculados aos patrocinadores e interesses das partes envolvidas em uma partida.

Além de todas essas mudanças ocorridas no cenário do futebol profissional brasileiro para acompanhar os clubes do exterior e representar um futebol mais organizado, outras manifestações, hoje bem mais comuns, surgiram pelos amadores no país. Além do consumo das transmissões dos campeonatos europeus recheados de craques, entre eles brasileiros, o consumo de uniformes, álbuns de figurinhas entre outros souvenires também ocorreu. Num exemplo de maior impacto que os campeonatos lá de fora exerceram por aqui, pode-se ver uma iniciativa de um clube amador do Rio de Janeiro ao criar uma liga, para ao menos, reproduzir com algum saudosismo, as partidas cheias de craques que costumavam ocorrer em solo nacional:

> Rio de Janeiro. Campeonato à italiana. Zico se foi? Nada disso. Ele pode ser visto com a camisa da Udinese no subúrbio carioca de Mesquita, com Cerezo, Falcão...
> O botafoguense Paolo Rossi trocou a Juventus pelo Genoa e, na Udinese, Zico joga fixo na ponta-esquerda. Enquanto isso, o tricolor Batista convenceu seu companheiro de Lazio, o artilheiro e também cartola Colavitti: nesta temporada, atuará do meio-campo para a frente. Não, não é nenhum samba do crioulo doido. Trata-se, apenas, de mais uma conseqüência da revoada de craques para a Itália. No subúrbio carioca de Mesquita, a 40 km do centro do Rio, um original "campeonato italiano" de futebol-soçaite proudziu essa exótica mistura de nomes, clubes e posições. Duas vezes por semana – sextas e domingos – o pequeno gramado do Tênis Clube (48 x 27m) serve de palco para disputadíssimos clássicos envolvendo equipes da Divisão A da Itália, com uniformes rigorosamente iguais. Organizado pelo vice-presidente Walter Colavitti, o torneio mobiliza os 4.000 sócios do clube e serve para matar saudades dos ídolos que cruzaram o oceano.(TAKIZAWA, 1983, p. 28)

Além dessa debandada geral que verificou-se no futebol brasileiro por vários motivos já apresentados, pode-se fazer uma questão. O Brasil em comparação com muitos de seus vizinhos exerce uma posição como a de países europeus consigo, então, bons jogadores desses países vinham para o Brasil? A resposta exige uma análise mais ampla que a realizada aqui, mas podemos fazer uma breve consideração. Os grandes craques desses países tinham o mesmo destino que os nossos. Os jogadores acima da média, mas não tão geniais a ponto de ir

para a Europa tinham seu espaço no futebol brasileiro, quando se adaptavam ao estilo de jogo, geralmente bastante diferenciado do praticado principalmente na Argentina e Uruguai, que conciliavam melhor força física, disposição e posicionamento tático com habilidade e técnica. Isso claro após a liberação judicial que até então impedia a atuação de estrangeiros no país. Além disso, há ainda outras explicações para o baixo índice de estrangeiros no Brasil, como a própria crise dos clubes que mal conseguem contratar bons jogadores no próprio país. Além desses, diversos outros fatores podem explicar essa ausência.

> Estrangeiros. Portas abertas, mas ninguém entra. Agora, cada clube pode contratar até dois jogadores do exterior. A má situação financeira, porém, não anima nenhum negócio. O Conselho Nacional de Desportos (CND) aprovou, na semana passada: a partir de agora, cada equipe brasileira de futebol profissional da Primeira Divisão poderá ter até dois estrangeiros ao mesmo tempo. Antes dessa decisão, permitia-se apenas um estrangeiro por clube. Para o CND, a nova legislação enriquecerá as partidas e fará com que se assuma a natureza de espetáculo do futebol. Nesse sentido, a presença de dois estrangeiros por equipe não será uma ameaça aos brasileiros porque ninguém vai ficar desempregado. Na verdade, tamanha preocupação em justificar-se é um exagero do CND. A grande maioria dos clubes brasileiros, mergulhada em dívidas e crises financeiras, não tem nem como sonho reforçar seus elencos com craques vindos do exterior. [...] As justificativas são várias, mas o pensamento é quase unânime: não vale a pena sequer pensar, no momento, na importação de jogadores. Mesmo quem já tem algum no time às vezes se arrepende.(PORTAS, 1985, p. 20)

Cabe ressaltar que nesse momento atuavam no Brasil o argentino Sabella pelo Grêmio, o uruguaio Darío Pereyra pelo São Paulo, o paraguaio Romerito no Fluminense, o uruguaio Ortiz pelo Atlético Mineiro e ainda o uruguaio Rubén Paz pelo Internacional.

CAPÍTULO III – UM NOVO PROFISSIONAL ENTRA EM CAMPO

Com o aumento das transferências de jogadores, novas leis para serem entendidas, acordos internacionais a serem negociados entre outras atribuições, para as quais, geralmente um jogador de futebol não está preparado, fez surgir então, a figura do empresário, à época, em alguns casos ainda amadores, o procurador, que administra os negócios dos atletas. Figura essa, muito controversa atualmente, acusada de catalisadora do êxodo de jovens craques. E essa profissão iniciou basicamente com a maciça exportação de nossos jogadores, mas também na função que deveria ser de responsabilidade dos clubes, de administrar seus bens, os jogadores, de procurar formas de aumentar as receitas, como através de excursões para o exterior, entre outras formas, de fazer do futebol um grande atrativo gerador de lucros:

> Zacour ganha a vida vendendo jogadores brasileiros para o exterior. Ele quer roubar nossos ídolos. O culpado é ele: Elis Zacour, 50 anos, libanês, apartamentos no Rio e Paris, empresário que atua no eixo América do Sul – Europa – Oriente Médio, aventureiro de muitos mistérios e viagens.É ele, Zacour, que exportou uma safra de técnicos brasileiros para a Arábia: Zagalo, Minelli, Didi, Formiga, Chirol e Parreira. É ele, também, que ameaça levar a Europa nossos maiores craques – de Sócrates a Paulo César, de Dinamite a Careca. Se o futebol depende de atrações, Zacour depende muito mais. É seu ganha-pão: dizem que, entre jogadores negociados e clubes levados para excursão, Zacour fatura anualmente 300 mil dólares. Isto é, mais de oito milhões de cruzeiros. Ele só não revela a porcentagem que leva em cada negócio que realiza – mas certamente não é pouco. Um exemplo: nas excursões ao exterior, a cota do clube é fixada tomando por base a média de suas arrecadações em jogos locais. Como as arrecadações são normalmente baixas, os clubes exigem pouco para viajar e a comissão do empresário cresce – e cresce em dólares, o que torna a profissão muito compensadora.[...]

A função exercida por esse empresário do futebol que objetiva faturar para si, deveria ser realizada no interior dos clubes, por seus departamentos administrativos, que deveriam planejar as formas de lucrar, retendo pra si, o que os ativos e espertos empresários começaram a tomar como grande fonte de retorno financeiro.

> [...]Zacour, além do mais, é um privilegiado entre seus colegas. Nos meios esportivos europeus ele circula com status de empresário oficial da Seleção Brasileira. E esta credencial lhe abre muitas portas. Ou seja: de repente um cartola estrangeiro vê o jogador atuar pelo Brasil e se interessa em compra-lo. Zacour é o caminho natural para a realização do negócio. Muitas vezes também trabalha por encomenda. Um clube italiano, por hipótese, pede um ponta-direita com estas e aquelas características. Lá vai ele atrás de alguém

> que preencha as exigências do comprador. Nessa profissão, além de todo o dinheiro que recebe, Zacour é premiado com inúmeras mordomias. Na sua ponte aérea Rio-Paris, por exemplo, jamais paga passagem e é considerado cliente vip (de: very important people). Por quê? Muito simples: é ele que cuida de transporte e estadia dos clubes que excursionam à Europa. Empresas aéreas e hotéis o tratam como rei. Influente, Zacour é amigo íntimo do rei da Arábia Saudita e de João Havelange – para citar dois extremos ilustres. Comenta-se, até, que o libanês foi fundamental para a eleição de Havelange à presidência da FIFA. Não é à toa que, no mundo do futebol, merece respeito. Sem precisar, ao contrário dos nossos cartolas, de gravata e anéis de ouro. Ri: - Escritório? Nunca tive: tenho tudo na cabeça. Vivo mais no ar que em terra, geralmente viajo com a roupa do corpo daqui à Europa.[...]

O mundo do futebol ainda em um ambiente amador, clientelista e exclusivo retém as boas oportunidades de negócios àqueles que são mais influentes, num claro jogo de interesses. A troca de favores no meio aristocrático do futebol ainda hoje tem sua expressão por mais que se tenha modernizado e profissionalizado o esporte. À época, é evidente como a situação se desenhava, com favorecimentos, informações privilegiadas e todo o aparato para um escolhido levar vantagem sobre os outros.

> [...]Um empresário bem-sucedido, ainda que alvo de invejas e desconfianças. Pois, nesse mercado de compra e venda, os intermediários sempre interpretaram papéis de vilões. Ou de agiotas desalmados que vivem de comissões e taxas. Há quem diga, por exemplo, que ele teve participação decisiva no fracasso brasileiro na Copa do Mundo de 74. Tudo porque, antes do Mundial, vendeu o passe de Paulo César e Jairzinho ao Olympique. Os dois foram acusados de não terem se empenhado na competição para chegarem "inteiros" na França – uma exigência imposta pelo Olympique.[...]

As acusações aos agentes, procuradores ou empresários, todos aqueles profissionais que administram a carreira de um jogador de futebol ou até mesmo o itinerário de um time inteiro são acusados das mais pérfidas armações para tirar proveito pessoal. A figura desse profissional existe pela necessidade de se realizar determinado trabalho que o clube ou o jogador não tem disponibilidade ou capacidade de fazer. À época, foram homens de negócio com muita esperteza que tomaram conta desse negócio, tratando o futebol como tal. É inegável que muitos deles usam da inocência e/ou ignorância de muitos jogadores, vários ainda muito jovens, para alicia-los e ganharem dinheiro às suas custas. São eles que negociam entre as partes, inclusive "arrumam" times para os jogadores e acertam os contratos com patrocinadores. De alguma forma ele necessita zelar pelo seu produto, o jogador.

> [...]Se Zacour teve alguma culpa nesse episódio, não se pode provar. Aqueles que o conhecem, todavia, garantem tratar-se de profissional da maior seriedade. Pelo menos, nunca deixou ninguém na mão, conforme aconteceu certa vez com o Madureira. Levado a excursionar pelo empresário José da Gama, o Madureira ficou à deriva cinco meses, quase sem jogar. A solução foi os jogadores formarem um conjunto de samba e se apresentarem por países asiáticos a fim de garantir comida e hospedagem. Com Zacour já aconteceu o contrário. No Troféu Carranza, ano passado, por sugestão do supervisor Domingo Bosco, chegou a dar 300 dólares de seu bolso a cada jogador do Flamengo, como incentivo à conquista do troféu – o que afinal aconteceu. As atitudes do empresário combinam com a bem estudada imagem que ele vende. À primeira vista, o libanês impressiona pela boa conversa, floreada e animada por histórias de viagens. E sua figura é rigorosamente comum. No calor carioca, costuma usar camisas brancas francesas, abertas até o peito, e uma calça folgada. Na mão esquerda, uma maleta tipo 007. -Sou o típico aventureiro – explica. – Com 21 anos, vim fugido para o Brasil, à procura de um tio em Rio Novo, interior de Minas. Lá, conheci Leila, minha esposa. Casou-se e sumiu, em busca de novas aventuras. Andou pela Europa, conheceu de tudo. Reapareceu há 15 anos, já empresário, para levar o Bonsucesso à sua primeira viagem internacional. E não parou mais. Zacour está bem de vida. Mora num apartamento da avenida Atlântica, em Copacabana, com a mulher e os filhos. São quatro quartos e dois salões, decorados com quadros, peças e estatuetas orientais de gosto duvidoso, chão forrado de tapetes persas. -Sou viajado, conheço o mundo inteiro – conta. – Só não conheço mesmo os Estados Unidos e a Coréia do Norte. São mercados que não interessam. Semana passada, Zacour partia para mais uma aventura – sem riscos, claro. Embarcou rumo a Madri, onde iria acertar contas com Vasco da Gama e Botafogo, e aguardar a delegação do Flamengo. Entre um e outro jogo, quem sabe, poderia até fechar negócio com algum clube europeu – não foi ele que ofereceu 60 milhões por Falcão? O libanês explode numa sonora gargalhada. Empina o corpo, recolhe a maleta e se despede:
> -Tchau, amigo. O trabalho me chama.(CARVALHO, 1979, p. 40-41)

Essa figura mediadora dos negócios do futebol surgiu em face da necessidade de atletas administrarem suas carreiras, que cada vez mais exigia atenção frente às constantes propostas e ofertas de negócios, seja com outros clubes, seja com patrocinadores. Esses empresários trabalham com um patrimônio humano e precisam zelar dele para auferir o lucro correspondente ao sucesso de seu produto. Como em qualquer área, há os bons e maus profissionais, não somente no estrito sentido de competência, mas também de caráter e honestidade.

Uma forma ainda muito amadora de tutelar o craque eram os procuradores, função exercida muitas vezes por algum amigo próximo ou parente dos jogadores. Eles faziam toda a parte do trabalho burocrático liberando os atletas para se dedicarem unicamente à jogar futebol. Não havia um acordo comercial entre as partes e tampouco um salário estabelecido,

mas obviamente, essa figura tão próxima recebia em troca dos favores prestados vários presentes e mimos que compensavam plenamente a tarefa exercida.

> Os procuradores. Anjos da guarda dos craques. Eles dizem trabalhar por pura amizade e cuidam dos contratos e bens dos jogadores. Quase sem exceção, eles não admitem receber dinheiro por seu trabalho. No entanto, consideram-se importantes em sua função e, na hora de discutir salários, argumentam como ninguém, reivindicam o máximo possível, fazem cena e batem na mesa. Requisitados por jogadores e evitados pelos dirigentes, eles não entram em campo, mas de sua atuação pode depender a escalação de um time para toda uma temporada. Eles são os procuradores, figuras que entram em ação na hora da renovação de contratos, mas que podem também administrar os bens de um craque, aconselhar sobre investimentos e até funcionar como tutor, se for o caso.
> [...] Outro tipo de procurador é o parente.(BORGES, 1985, p. 30-31)

3.1 – O futebol é mesmo um espetáculo.

No Brasil o futebol representa muito mais que um jogo, como será tratado mais adiante. No mundo, além do jogo e da paixão que desperta propriamente por um time e pelo esporte em si, se faz fora de campo, todo um trabalho, que transforma o que acontece dentro de campo como o cúmulo de todo um show organizado ao redor disso. O futebol, em alguns países europeus, é um verdadeiro espetáculo.

Não somente nos dias atuais isso é uma máxima incontestável, mas desde há muito, esse processo vêm evoluindo. Como podemos constatar, por exemplo, no caso espanhol:

> Campeonatos europeus. Uma lição para os nossos cartolas. Espanha. Um futebol de milhões. Só em milhões se pode calcular a grandeza financeira do futebol espanhol – que o digam Luis Pereira e Dirceu, além de Dinamite, que está indo. Futebol de milhões. A Espanha são vários países. Em seu pequeno território de 504 mil km2 (pouco mais que o dobro do Estado de São Paulo), misturam-se 40 milhões de pessoas unidas pela geografia política, mas irremediavelmente separadas por diferenças sobretudo culturais. Misturar futebol e política nem sempre traz bons resultados, mas os espanhóis fazem isso com a naturalidade de quem suportou anos de guerra civil e muitos anos mais de ditadura franquista. [...]

A Espanha abriga diversidades culturais num espaço diminuto. As regiões do país estabelecem-se arraigadas em raízes culturais independentes e muito fortes. A força da tradição é um traço marcante em alguns pontos do país. As opções políticas são uma das

principais marcas do país marcado por desavenças profundas entre as regiões. Durante a ditadura franquista o Real Madrid, time da capital da qual o ditador Franco era declarado torcedor, apoiava abertamente o regime, enquanto a região da Catalunha e do País Basco se apresentava como opositores do governo. Além das rivalidades políticas há também a rivalidade econômica entre as partes. De todos os pontos em que disputam, o futebol não se ausentaria. A batalha dentro de campo é uma luta maior que pelos pontos disputados. Os craques que atuam por bons salários atraem espectadores e a rivalidade entre os vários integrantes do país atrai torcedores. O campeonato como observado anteriormente tem uma estrutura de organização bem planejada e os clubes conseguem fundos para manterem bons times e rivalizar em um duelo geralmente equilibrado. As estratégias são as mais diversas, desde o dinheiro arrecadado com as variadas formas de marketing, o licenciamento de produtos e a renda proveniente do televisionamento das partidas até a contribuição dos sócios e com a venda de ingressos para os jogos.

> [...]E, exatamente neste campeonato, um sensacional duelo mobiliza duas nações rivais, os madrilenhos e os bascos. Os dois times levam o mesmo nome, Real. Mas, a partir daí, tudo os separa. O Real merengue, bicampeão e dono de uma rara tradição de vitórias, pode ser cotado entre os clubes mais ricos do mundo, que conta – além de bens patrimoniais – com um orçamento que chega a 500 milhões de cruzeiros nesta temporada! É claro que tal grandeza lhe permitiu pagar 900 mil libras (ao câmbio atual, cerca de 90 milhões de cruzeiros!) para contratar um crioulo inglês de 23 anos, Laurie Cunningham. Permite-lhe, também, investir 350 milhões de cruzeiros para cobrir 75% dos 100 mil lugares do monumental estádio Santiago Bernabeu até 81. O outro Real, de San Sebastián, não admite estrangeiros. Mais: sequer admite jogadores que sejam de outra origem que não basca. De seu elenco, apenas o ponta Lopez Ufarte não nasceu em Guipúzcoa, Navarra, Lugo ou San Sebástian. Por acaso, veio ao mundo em Fez, Marrocos Espanhol. Mas seus pais, bascos legítimos, logo retornaram à pátria amada. O orçamento do Real Sociedad não chega a 25% do orçamento do Real Madrid. Seu estádio Atocha tem capacidade para apenas 30 mil pessoas – 12 mil sentadas. Jamais ganhou um único título nacional. Vive, portanto, da lealdade e da garra basca de sua fogosa torcida, que divide com o Athletica Bilbao – capital do chamado país Basco – suas preferências clubísticas. Tem mais. Barcelona e Español, representantes da Catalunha, movem autêntica guerra de prestígio e rivalidade contra os madrilenhos Real e Atlético. Se o Atlético traz Dirceu, o Barca consegue Dinamite; se o Real aponta uma média de 58 mil torcedores/jogo, o Barca promove intensa campanha para motivar sua própria nação. No litoral norte, enquanto isso, o Sporting Gijón justifica a euforia da gente asturiana: vice-campeão em 78/79, foi eleito o time do ano, pela associação de jogadores. Ao sul, com sua cultura marcada pela influência mourisca, está Sevilha, que tem a dupla Betis e Sevilla. As rodadas do futebol espanhol acontecem sempre aos domingos à tarde, com oito partidas. O jogo complementar, televisado para todo o país, é realizado à noite, política saudável que inclusive estimula a presença de público nos estádios. Pois, se o Atlético é

> mostrado pela tevê, sua próxima aparição só acontecerá dentro de oito domingos, no mínimo.Tanto mais rico o clube quanto mais sócios tiver. Eles garantem, aproximadamente, 30% da receita anual, menos pelo pagamento das mensalidades, muito mais pela compra de carnês do campeonato. Em contrapartida, os clubes dão-lhes os melhores lugares em seus respectivos estádios, além de oferecerem muitas opções de lazer. Tudo bem diferente do que ocorre entre nós.Real quer tri mas briga com outro Real. Domingo próximo, encerra-se o primeiro turno do campeonato. Até a rodada passada, o Real Madrid tinha 1 pg de vantagem sobre o Real Sociedad, que está invicto e cumpre talvez a melhor campanha dos seus 71 anos. Surpresa? Nem tanto. Uma característica que traz muitas emoções ao futebol espanhol é o fato de estarem sempre em confronto garra e poder econômico. Garra, para times que representam minorias culturais, significa vontade de vencer – é o caso dos bascos e dos asturianos. E o poder econômico, na verdade, nem sempre funciona. O Valencia tem o alemão Bonhof e o argentino Kempes, ambos de seleção, e tem realizado campanhas medíocres há vários anos.[...]

É muito interessante perceber como elementos que fogem à explicação cientifica tem um poder de intervenção no jogo de forma tão grande. A vibração da torcida e o peso da tradição, não chutam em gol nem defendem pênaltis, mas entram na conta quando se disputa um clássico. A rivalidade é em vários jogos o propulsor da partida e um grande estímulo aos jogadores. A mesma rivalidade impulsiona a torcida que procura inibir os adversários e festejar seus jogadores, para que dêem o máximo de si dentro das quatro linhas.

> [...]Os ricos torneios de verão. Em agosto próximo, às vésperas do início de temporada, a Espanha viverá a febre dos torneios de verão que, ano passado, movimentaram mais de 100 clubes do mundo inteiro. Salvo exceções, todos os 40 torneios são altamente lucrativos, permitindo gordas cotas aos convidados. Assim, o Real Madrid pôde cobrar mais de 9 milhões de cruzeiros para disputar dois jogos num fim de semana (geralmente, os torneios são quadrangulares eliminatórios). O Bayern alemão, por sua vez, recebeu 7 milhões, igual quantia paga a Milan e Ajax. E os brasileiros? Além de não cultivarem o mercado internacional, nossas equipes se submetem a empresários gananciosos. Exemplo: o Flamengo venceu heroicamente o troféu Carranza de 79, após obrigar seus craques de seleção a uma maratona aérea de 20 horas – pois o Brasil enfrentará a Argentina na quarta, e o Mengão estreava na Espanha na sexta. Pois o melhor time do Brasil, àquela época, teve uma cota de 4,2 milhões de cruzeiros, menos da metade recebida pelo Real. Outros dois clubes, Botafogo e Vasco – que ganhou o troféu Ciudad Sevilla -, levaram 2,5 milhões cada. O torneio mais lucrativo de verão, em 79, foi o Joan Gamper, que rendeu 80 milhões de cruzeiros de lucro aos seus organizadores, líquido. Aos clubes brasileiros que sonham mostrar seu futebol na Espanha (atenção Matheus! Atenção Márcio Braga! Atenção Borer!), eis as 15 principais promoções de verão, isto é, que têm prestígio a nível europeu; e seus respectivos campeões atuais:
> Joan Gramper (Barcelona), Santiago Bernabeu (Bayern), Ciudad Sevilla (Vasco), Naranja (Valencia), Colombino (Huelva), Teresa Herrera (Real), Carranza (Flamengo), Villa de Madrid (Stuttgart), Villa de Bilbao

> (Nottingham), Palma de Mallorca (Barcelona), Costa Verde (Gijón), Ciudad Barcelona (Español), Ciudad de Vigo (Atlhetic Bilbao), Ciudad Almería (Cruz Azul), Costa del Sol (Ferencvaros).(ESPANHA, 1980, p. 55-57)

Os torneios de verão aqui colocados já foram tratados em outro momento como fonte de renda aos clubes brasileiros. Porém, percebemos agora como tal meio é mal explorado pelos nossos times. O empresário que acerta tais excursões preocupa-se em garantir o bom empreendimento de sua iniciativa. Apesar de os clubes de lá concentrarem mais craques e bons jogadores, não necessariamente são melhores ou apresentam melhor futebol que os brasileiros, no entanto, possuem uma melhor organização e administração, capazes de negociar os seus jogos.

Na Itália, outro exemplo, o futebol não deixa de realizar um espetáculo menor. Com receitas auferidas por meios que já foram observados anteriormente, como as cotas televisivas, os patrocínios, a loteria e as bilheterias, os times italianos têm capacidade de manter dentro de campo grandes craques que garantem um bom espetáculo:

> No campeonato passado, o público deixou nas bilheterias 500 milhões de liras, em média, por partida. Além disso, os clubes recebem anualmente mais de 5 bilhões de liras da Federação Italiana, em virtude dos contratos mantidos com a RAI (Radio Televisione Italiana), que transmite com exclusividade os jogos do campeonato, e com o Totocalcio (a Loteria Esportiva do país). Com a publicidade nos uniformes, os clubes faturam de 2 a 6 bilhões de liras anuais. Como se vê, os italianos não encontram muita dificuldade para pagar os salários de Sócrates, Rummenigge, Falcão, Zico, Paolo Rossi. E de Maradona, um caso à parte. (LANDULFO, 1984, p.59).

É possível indagar sobre a discrepância das rendas médias das populações, quando se compara esses países europeus ao Brasil. As receitas obtidas com bilheteria não justificam essa diferença, uma vez que as capacidades dos estádios brasileiras são geralmente enormes, e com a totalidade preenchida, com ingressos um pouco mais caros seria possível angariar tais fundos. As cotas de televisão podem ser elevadas, uma vez que o número de espectadores no país é infinitamente maior. Com a loteria o mesmo argumento, alternando espectadores em apostadores. A publicidade pode ainda ser contestada pelo potencial das empresas em investimentos, mas não de uma forma que a diferença seja a observada dentro do campo.

Em uma matéria especial, podemos observar claramente a forma de organização do futebol europeu em quatro diferentes e importantes ligas e perceber como eles conseguem criar um espetáculo que não se tem no Brasil:

> Europeus ensinam a jogar (a torcer, a motivar, a faturar). Semana passada, **Placar** mostrou a revoltas dos nossos craques, obrigados a jogar três e até quatro vezes por semana, por absoluta irresponsabilidade dos nossos cartolas. Cínicos, alguns desses cartolas alegaram: "Ora, quanto mais jogos, mais bichos!". Atitude digna de um explorador de pessoas! Nesta reportagem, **Placar** apresenta o organizado futebol dos europeus – que só jogam aos domingos, que têm calendário, que sabem promover o espetáculo, que faturam alto e pagam melhor ainda. Que só perdem para nós, brasileiros, na arte de jogar. Dos nossos correspondentes Jader de Oliveira (Londres), Danilo Scarrone (Itália), Duda Guennes (Lisboa) e Sílvio Rochembach (Bonn).[...]

Fica escancarado o cinismo do cartola brasileiro que não se preocupa com a saúde do seu jogador, reduzindo-o ao caçador de esmolas por um jogo de bola. O "bicho" é a premiação que os jogadores recebem por atuarem, por marcar gols, por vitórias ou outros casos, quando efetivamente atuam. É óbvio, que se o salário fosse bom, esse "bicho" não seria tão fundamental na receita do jogador. Outro ponto importante sobre o número de jogos é no tocante a participação do torcedor. Se o jogador não agüenta atuar todas as partidas, se estará constantemente lesionado e desfalcando o time, o torcedor não tem dinheiro ou disponibilidade para comparecer tantas vezes ao estádio. O que deveria ser um evento diferenciado, se torna uma rotina que pode chegar a ser enfadonha.

> [...]Um calendário que satisfaz craque e torcida. **Portugal**. Um time como o Benfica não chega a disputar 50 partidas num ano. São 30 jogos de campeonato, obrigatórios. Além disso, Taça de Portugal – os dois finalistas jogam nove vezes, nesse sistema eliminatório. As taças européias de clubes obrigam a pelo menos dois jogos, com um máximo de dez. Mais amistosos. **Itália**. Os grandes clubes, isto é, os seis primeiros classificados, jogam em média 48 vezes, incluindo todas as competições. Um clube menor raramente joga mais de 34 jogos (30 pelo campeonato e quatro pela Copa Itália). **Alemanha**. Pelo campeonato, 34 jogos. Pela Copa da Alemanha, mínimo de um, máximo de sete. Pelas taças européias, mínimo de dois, máximo de 12. Mais seis jogos preparatórios, após as férias. Durante o campeonato, amistosos são raros. **Inglaterra**. Um clube bem-sucedido joga, no máximo, 60 vezes, entre agosto e maio. São 42 jogos de campeonato, mais jogos da Copa da Liga, Copa da Inglaterra e copas européias. Um clube razoavelmente bem-sucedido joga cerca de 50 partidas.[...]

Essa matéria data do ano de 1.979, portanto o que já podia ser considerado um grande espetáculo em comparação com o Brasil, no aspecto organizacional e de geração de rendas, em alguns casos ainda engatinhavam, mas já sinalizavam como uma possibilidade, como no caso da publicidade. O futebol alemão foi o primeiro, juntamente com a França, a liberar os anúncios nos uniformes, nesse momento a Inglaterra já dava indícios com algumas restrições

a tomar o mesmo rumo. Posteriormente, dado o sucesso das primeiras iniciativas, os outros países rapidamente aderiram à idéia.

> [...]Publicidade dá muito dinheiro para os alemães. **Portugal**. A federação não proíbe, mas os clubes não se mostram interessados em fazer publicidade. "A massa associativa não veria com bons olhos", explicou um alto dirigente do Sporting de Lisboa. **Itália**. A federação proíbe publicidade nas camisas. O Perugia, há pouco tempo, fez convênio com uma malharia e uma fábrica de alimentos – contrato que permitiu trazer Paolo Rossi. Mas a propaganda é feita exclusivamente fora do campo, através de outdoors, comerciais de tevê, etc... **Alemanha**. A propaganda é permitida desde que não ocupe espaço grande na parte da frente da camiseta. O alvo visado pelos anunciantes é o público de tevê e de jornais. A receita dos clubes assegura uma boa reserva financeira. O Colônia patrocinado pela Pioneer, recebeu 13 milhões neste ano. O Borussia Moenchengladbach (Erdgas) faturou 12,4 milhões de cruzeiros, o mesmo que o Hamburgo (British Petroleum). O Hertha Berlin (Caixa Econômica de Berlim) recebeu 5,8 milhões. **Inglaterra**. É coisa novíssima. O Liverpool assinou contrato com a Hitachi, recebendo 3,2 milhões, com uma condição: se o jogo é televisionado, não ostenta a marca do patrocinador na camiseta.[...]

A renda é um ponto forte de faturamento entre os clubes e sua divisão mais igualitária.

> [...]A renda é sempre bem dividida entre os clubes **Portugal**. O clube mandante fica com toda a renda, da qual se descontam 9% (para a federação), 8% (para o Fundo de Arbitragem) e 6% (para a associação regional). Não se pagam impostos. **Itália**. O clube mandante fica com 80% da renda. Os restantes 20% vão para o clube visitante. **Alemanha**. O clube mandante fica com toda a renda, da qual se descontam de 3 a 5% para aluguel do estádio, geralmente da prefeitura, 0,8% para a federação. O clube também paga uma taxa equivalente a 2 mil cruzeiros ao juiz. Se por acaso o jogo for transferido, o clube mandante arca com metade das despesas de viagem e estadia do visitante. **Inglaterra**. O clube mandante fica com 70% da renda. O clube visitante recebe cerca de 20%. A federação recebe 4%/[...]

Até hoje é comum nos estádios brasileiros o abismo entre o número do público total e o número de pagantes. Isso se dá em função dos lugares cedidos pelas autoridades, cartolas e outros influentes dos clubes e confederações à amigos, parentes e pessoas que consideram ilustres ou importantes. Mais uma vez fica evidente uma certa troca de favores e de clientelismo entre os dirigentes do nosso futebol. Por lá, à época ocorria ainda algum tipo de desrespeito nesse sentido em Itália e Portugal.

> [...]Entrar de graça? Só em Portugal e na Itália. **Portugal**. Um administrador da federação, Germano Crespo, antigo jogador de handebol do Belenenses, denunciou a falsificação de ingressos nos clássicos, além da ação cada vez maior dos "candongueiros", os cambistas. A federação é

> generosa: distribui seis mil permanentes em todo o país, para jornalistas, autoridades, cartolas. De graça, entram magistrados e parlamentares. Militar paga. Menor paga meio-ingresso (16 cruzeiros). **Itália**. A evasão de renda é maior nas cidades do sul, de Nápoles baixando para a Sicília. Mas, em grandes jogos, até em Roma se dá um jeito de entrar sem pagar. Normalmente, nunca pagam: autoridades – do governo e do parlamento – e gente ligada aos clubes. Militar paga.
> **Alemanha**. É mínima a evasão. Entram de graça: pessoal de segurança, jornalistas credenciados e cerca de 15 convidados de honra. Menores, militares e defeituosos pagam meia-entrada. **Inglaterra**. Inexiste a evasão. Cada clube pode distribuir, de graça, 250 ingressos. Se distribui mais, terá de pagar. Deputado ou policial tem de pagar para entrar. Aliás, o policiamento dentro do estádio é feito pelo próprio clube. Se quiser, pode requisitar auxílio, mas tem de pagar.[...]

A venda antecipada de ingressos ocorre no Brasil até os dias atuais quando se trata de um jogo que atraia um grande número de torcedores, e para evitar confusões as bilheterias iniciam as vendas no máximo uma semana antes do jogo. Atualmente todos os países da Europa trabalham com a venda de carnês, os ingressos antecipados. À época, o futebol português que nunca foi pioneiro em organização ainda pecava por esse lapso. Os outros países já tinham bem estruturado esse esquema de arrecadação, que se torna uma renda garantida ao clube independente da oscilação que venha a ter no campeonato e geralmente oferece vantagens aos torcedores que se dispõem a ser fiéis ao time ainda que esse não seja constante.

> [...]Venda antecipada de ingressos, uma boa para todos **Portugal**. Não existe. **Itália**. Vendas em julho e agosto, representando de 20% a 30% da arrecadação do clube ao longo do campeonato. Os carnês são na verdade negociados através de torcidas organizadas, que obtém um desconto de 10 a 15% sobre o preço de bilheteria. Além disso, o torcedor que compra o carnê tem direito a escolher os melhores lugares no estádio além do lugar reservado em vôos fretados ou trens (quando se joga fora). Toda uma programação extra-esportiva é feita em cooperação com agências de viagens, transformando uma caravana futebolística num divertido fim de semana de turismo. **Alemanha**. Os carnês são chamados de "ingresso permanente", representando uma economia de 30 a 40% para o torcedor. Os próprios clubes comercializam e incentivam os carnês, que garantem uma reserva financeira apreciável, antes de se iniciar a temporada. O Hamburgo, atual campeão, vendeu 7.161 carnês, faturando 34 milhões de cruzeiros. Já o Hertha Berlin, clube modesto, vende apenas 676. **Inglaterra**. Número limitado e grande procura. As vendas são feitas pelas associações de torcedores. O Nottingham Forest, só com os carnês deste ano, pôde executar reformas em seu velho estádio.[...](EUROPEUS, 1979, p. 63-65)

Como já falado anteriormente o potencial econômico dos países e populações em comparações são realmente diversos, mas esse fator não influi tão decisivamente na estrutura do futebol. Uma vez que se tem toda uma organização, pode-se cobrar mais pelo ingresso.

Tabela 2. O preço de uma tarde de festa

País	Renda per capita (em dólar)	Salário médio em cruzeiros	Ingresso GERAL em cruzeiros	Ingresso NUMERADA em cruzeiros	Ônibus/lanche em cruzeiros
Portugal	1.700	8.000	32	185	50
Itália	2.900	14.400	108	650	650
Alemanha	11.700	30.000	132	415	130
Inglaterra	3.700	16.000	63	317	160

Fonte: EUROPEUS (1979, p. 64).

3.2 – A mídia entra em campo

O interesse do brasileiro pelo futebol, desde há muito, fez despertar entre outros setores que o futebol abrange, a mídia. As novas tecnologias à época, como a televisão, suplantaram e roubaram muitos espectadores que até então acompanhavam partidas pelo rádio. Conforme esse aparelho se popularizou e chegou a mais lares brasileiros o rádio foi perdendo sua força na participação das transmissões. Porém, após essa febre dos televisores, muitos saudosistas se aferravam à tradição do rádio, que desde a década de 1930 fomentou a popularização do esporte no Brasil, que logicamente transmite uma emoção diferente àquela televisionada, até mesmo porque, as locuções de televisão em tudo se diferem dos radialistas. Ali, o narrador se limite a descrever o que está se passando na imagem, enquanto no rádio, o locutor é obrigado não a ludibriar, mas criar, descrever, toda a situação que está se passando no estádio.

Além desse motivo de preferência, outros como o acesso mais acessível ao rádio que à televisão, que geralmente reunia várias pessoas em torno do proprietário também foi importante. A retomada do interesse pelas transmissões por áudio despertou o interesse de algumas emissoras para reativar seus departamentos de esportes e voltar a veicular as partidas de futebol. Como por exemplo, a rádio Record:

> Rádio. Na onda do esporte. A Record investe alto para voltar ao setor que havia abandonado há 16 anos. Ao reencontrar-se no último fim de semana

> com o futebol, na rodada de abertura da Taça de Ouro, o torcedor teve uma surpresa: a Rádio Record, de São Paulo, voltou a falar de esportes depois de 16 anos afastada do setor. E voltou comandada por uma dobradinha que teve grande participação no sucesso da Rádio Globo de São Paulo: o narrador Oswaldo Maciel, 35 anos, e o jornalista Édison Scatamachia, 38, editor-chefe da nova equipe.[...]

O rádio bem como a televisão aberta são gratuitos e a forma das emissoras se manterem é através da publicidade. As vendas das cotas de publicidade são um ótimo termômetro sobre o sucesso da atração bem como grande indicador do público espectador. Uma pesquisa mais profunda poderia dar conta dessa afirmação, mas como assíduo ouvinte das transmissões por rádio, posso dizer, que a maioria dos anunciantes, miram em um público alvo masculino e maior de idade, com propagandas de bebidas alcoólicas e de carros. Pode-se notar, na continuidade da matéria acima, a preocupação das emissoras com a importância dos anunciantes. [...]"Até o fim da semana passada, a Record havia negociado seis das oitos cotas de publicidade, garantindo o investimento do ano em propaganda, promoção, salários, produção e viagens."(SORMANI, 1985, p. 32)

Além do rádio que com seus narradores e equipes de transmissão, aos poucos foram inventando e modelando a forma de transmitir o futebol e também lucrar com isso, outra mídia foi fundamental para incrementar as transmissões do futebol. Desde a década de 50 o futebol na televisão era exibido somente através de videoteipes e em preto e branco, em tempo real somente pelo rádio. Desde a Copa de 1.966 a Copa do Mundo era transmitida ao vivo, porém apenas para o local em que ocorria. Somente na Copa de 1.970 à transmissão ao vivo alcançou sinais transatlânticos. Tirante as partidas disputas pela Copa, outros embates internacionais não eram transmitidos diretos e contavam com o deslocamento de equipes de filmagem para capturar as imagens. Ainda à espera de uma transmissão ao vivo, aqueles que preparavam as filmagens e edições das partidas para serem exibidas posteriormente, não contavam com recursos tecnológicos avançados ou ainda, próprios para uma transmissão em um estádio de futebol. Além da televisão, era comum à época, a exibição de jogos gravados, nas salas de cinema. E foi nesse meio, que dispunha de mais técnicos e técnicas de produção, que o futebol foi mais bem representado, recebendo um tratamento que posteriormente seria incorporado pelos meios televisivos.

> Futebol. Canal 100, que bonito é. A melhor produção regular do cinema nacional faz 25 anos e leva à tevê seus lances mais emocionantes.
> O cinegrafista Chico Torturra não dava uma dentro. Já estava pensando em mudar de profissão quando foi mandado a Lisboa para cobrir Santos x Benfica, em 1.962. Antes do jogo, chamou Pelé num canto:

> "Me ajuda. Eu vou ficar ali, ó. Se você fizer um gol, vê se corre pro meu lado. Não esquece, pelo amor de Deus". O que aconteceu em seguida ninguém mais vai esquecer. Era simplesmente a decisão do título do Mundial de Clubes, o primeiro disputado por um time brasileiro. O Santos massacrou o Benfica por 5 x 2, Pelé fez o diabo, marcou três gols e, apesar de toda a concentração no jogo, lembrou-se de correr sempre para comemorar diante de Torturra, que nunca mais pensou em trocar de profissão. Pelo contrário. As imagens que ele fez em Lisboa iniciariam a carreira de sucesso do Canal 100, o cinejornal nascido precariamente três anos antes e que agora, neste final de 1.984, completa 25 anos de uma existência marcada pela revolução visual inaugurada naquele jogo histórico. Os lances em close, as expressões na platéia, os ângulos que ninguém vê na televisão ou mesmo nos estádios – imagens captadas ainda hoje por Chico Torturra, 53 anos, e seus três colegas cinegrafistas – são exclusividade do Canal 100, dirigido pelo antigo playboy Carlinhos Niemeyer, 63 anos, que encontrou uma linguagem única para mostrar o futebol. Mais: talvez seja o que de melhor se produz regularmente no cinema brasileiro. Ou pelo menos, como reconhece o celebrado cineasta Joaquim Pedro, "em imagens é o melhor trabalho de esportes que se faz no Brasil". Que bonito é.
> Nem precisa a letra. Assim que no escurinho do cinema soa a música-prefixo, desgrudam-se os casais e todos, mesmo quem não liga muito para futebol, põem os olhos na tela, onde quase sempre vai correr um jogo de semanas, até oito meses atrás, que é o limite de circulação de um Canal 100. [...] Hoje, das 5.700 salas de cinema do Brasil, perto de 500 incluem nas sessões o Canal 100, que recebe 20% da bilheteria bruta para poder ter lucro num negócio caro...(ARAÚJO, 1984, p. 44-46)

As redes de televisão ainda sofriam com restrições impostas pela CBF para as transmissões das partidas. Ainda sem poder transmitir ao vivo, impedimento esse colocado devido ao pensamento de que com a televisão o torcedor deixaria de ir ao estádio, as televisões recebiam ainda indicações de horários em que os videoteipes poderiam ser veiculados. Atualmente esse panorama inverteu-se. Com as cotas de televisão representando um montante enorme para as federações e clubes, esses ficaram completamente escravos das decisões das redes, que formulam a sua programação e então agendam os jogos. É óbvio que as redes de televisão como empresas privadas visando o lucro se tornaram desde o início mais profissionais e bem administradas, o que possibilitou essa inversão, levando em conta, que em determinado momento, o público dos estádios de futebol superava os números de telespectadores.

> Televisão. Imagens confusas. As restrições impostas pela CBF à transmissão dos jogos da Taça de Ouro enlouquecem as tevês. Uma poderosa inimiga: assim as redes brasileiras de televisão definiram a tabela da Taça de Ouro, divulgada e em seguida modificada pela CBF segunda-feira retrasada. "É um tremendo quebra-cabeça", constata o diretor de esporte da Rede Globo, Hedyl Valle Júnior. [...] O restritivo regulamento da CBF só permite o televisionamento direto para uma cidade onde se realizem outros jogos do campeonato caso a transmissão termine até duas horas antes ou comece duas

> horas depois daquele jogo. Para a mesma cidade, a proibição é total – e até os vídeo-teipes estão severamente controlados: apenas após às 23 horas em caso de partidas que comecem às 17 horas e depois da meia-noite nos jogos noturnos. Vídeo-teipes de dias anteriores devem terminar quatro horas antes do início da partida local. [...] Com as transmissões ao vivo e em rede tornadas inviáveis, até os anúncios nas camisas e as placas dos gramados passam a valer menos, o que leva Hedyl a concluir: "Na Europa e nos Estados Unidos, os clubes existem para lucro. Aqui, isso é proibido".(IMAGENS, 1985, p. 33)

Os horários disponíveis para veicular os videoteipes na televisão nem sempre agradavam os patrocinadores dos times e estádios, e principalmente, deixava de atrair um anunciante ainda com maior poder financeiro. A abertura para transmissões ao vivo dos jogos através da televisão só foi permitida a partir de 1.987.:

A Copa do Mundo disputada em intervalos de quatro anos era e ainda hoje é o ponto culminante do duelo entre nações no campo de futebol, e ao ano de 1.986 muitos dos craques brasileiros que vestiriam a camisa da seleção não mais atuavam no Brasil. A competição era uma das oportunidades de ver reunidos os jogadores que saíram para praticar o seu jogo no exterior. Para tanto, as redes de televisão brasileiras, já cientes da enorme popularidade do futebol e do retorno positivo que sua transmissão gerava, se apressaram e não mediram esforços para realizarem uma boa cobertura do torneio.

> A TV no mundial 86. A primeira grande guerra por uma Copa. Nunca antes houve um movimento tão grande de gente e recursos, no país, para a cobertura pela TV de um Mundial de futebol. No México, todas as redes entrarão com a maior força possível.
> As redes de TV afiam as garras, inventam armas, promovem acordos e alianças, trocam alfinetadas. Embora o Brasil ainda não tenha técnico nem time definidos para o Mundial do México, no ano que vem, já está abertamente deflagrada a grande guerra pela audiência durante as transmissões da competição. Nunca houve uma igual. Em 1.970, primeira Copa transmitida diretamente para o Brasil, as emissoras trabalharam em pool, enquanto em 1.974 e 78 o país ainda não tinha as cinco redes atuais. A guerra de 1.986 será travada em várias frentes, ao contrário do que ocorreu em 1.982, quando a Globo, sozinha na Espanha, lutou apenas contra sua possível acomodação diante da falta de concorrência. Em 1.986, todas as redes brasileiras estarão no México, levando em seu arsenal, além de equipamento próprio e algumas centenas de homens da área de comunicação, grandes estrelas de alto poderio bélico – Rivelino, Gérson, Piazza e Pelé, tricampeões do mundo em 1.970, no mesmo México; Gilmar, bicampeão mundial de 1.958 e 62; e Zizinho, uma legenda do futebol brasileiro na década de 50. Estes são os nomes já confirmados. O supercraque Tostão, também tricampeão mundial, é outro que poderá estar nessa seleção de veteranos que disputarão entre si a preferência dos telespectadores. Mas Tostão ainda representa uma grande dúvida.[...]

Já na época iniciava-se um movimento de contratar especialistas para trabalhar juntamente com o narrador e além do repórter esportivo. Na função de comentar um jogo de futebol o especialista deveria ser um ex-jogador ou ainda um ex-técnico, profissionais que vivenciaram o que comentariam.

> [...]A presença de todas as redes brasileiras na Copa do Mundo começou a ficar assegurada no ano passado, quando, além da Globo, a Manchete, a Record, o SBT e a Bandeirantes cobriram a Olimpíada de Los Angeles. Transmitir os Jogos Olímpicos era parte das exigências feitas pela Organização das Televisões Ibero-Americanas, para ceder os direitos de transmissão da Copa do Mundo – de que a entidade também é dona. [...] Dado o primeiro passo, as outras redes se dispuseram a pagar, em prestações, a soma de 1 milhão de dólares cada uma, última exigência da Organização das Televisões Ibero-Americanas para sacramentar o negócio.[...]

Verifica-se já como os meios de comunicação maximizaram o produto do futebol. As partidas e campeonatos, em ordem de importância, são negociados em valores muito altos e torna-se um produto lucrativo para ambos lados, afinal, devido a audiência proporcionada pela transmissão, as redes conseguem cobrir o pagamento e lucrar através dos anunciantes em busca dessa enorme massa de telespectadores.

> [...]Apesar disso, a Globo está tomando providências para entrar ainda mais forte na briga. Na quarta-feira passada, num coquetel em São Paulo, a rede lançou seu plano de comercialização de cinco cotas de publicidade para a Copa, divididas em 2.978 inserções de anúncios dos patrocinadores durante sete meses, a partir de dezembro. A Globo ainda guarda em segredo a programação da Copa bem como seus custos, mas informa que pretende atingir 98% dos municípios brasileiros, o que significa uma audiência potencial estimada em 80 milhões de telespectadores – seguramente, que seria a maior da história da televisão brasileira. [...] A Manchete, caloura em Copa do Mundo, já vendeu duas de suas quatro cotas de patrocínio, a 3,75 milhões de dólares cada uma. Os patrocinadores já certos são a J.R. Reynolds (fabricante dos cigarros Camel) e a Gillette do Brasil. [...] O SBT, com sua rede, pode atingir algumas importantes capitais brasileiras, mas não dispõe de uma equipe suficientemente grande para enfrentar uma Copa do Mundo. A Record não tem rede nacional, mas conta com uma equipe de narradores e comentaristas bastante populares. Assim, SBT e Record se associaram e irão cobrir juntos a Copa do México, com um grupo de 80 a 90 profissionais. [...] Record e SBT ainda não venderam nenhuma de suas cotas de publicidade, a 4,3 milhões de dólares cada. [...] Outro consórcio, o Luqui-Bandeirantes, se encarregará de abastecer a Rede Bandeirantes de Televisão com a cobertura da Copa do Mundo. Dois patrocinadores, com cotas de 4,5 milhões de dólares cada um, já fecharam negócio: a Petrobrás e a Antarctica.(PRIMEIRA, 1985, p. 19-21)

O futebol não é apenas uma partida disputada durante noventa minutos em um quadrilátero de grama. As esferas que o futebol abarca ultrapassam em muito esses limites e envolve círculos aparentemente distantes. Entre outros envolvimentos, os negócios claramente não ficam de fora desse evento cada vez mais espetacular. E no mundo dos negócios diferentes esferas se envolvem para lucrar com o futebol. As diferentes formas de mídia, destacam e comercializam um espetáculo e com o futebol não foi diferente. Obviamente, as melhores administrações, os melhores negociadores realizam os melhores espetáculos que recebem melhores coberturas e conseqüentemente melhores retornos, sejam financeiros, seja de público, seja de qualidade. No exterior, exemplificado aqui no caso italiano, fica bem visível a massiva investida de diversos meios midiáticos no universo do futebol.

> Futebol. Campeões de audiência. Jornais, revistas, televisão, rádio. O mais rico futebol do mundo tomou conta de todos os espaços.
> Respeitosamente, os italianos ainda não nos roubaram o título de País do Futebol, mas já se consideram a Repubblica della Pedata (República do Chute).
> É impressionante a influência do futebol no dia-a-dia desse povo. Aqui também vivem milhões de "técnicos"e o cálcio (futebol) embala os bate-papos de bar e de esquina em todas as cidades da península. E quem se encarrega de abastecer de argumentos as animadíssimas discussões é a incomparável imprensa esportiva do país.
> Como o campeonato tem jogo apenas aos domingos, o papel dos jornais durante a semana é motivar os torcedores, antecipando os grandes duelos, arrancando declarações dos desafiantes, evocando as emoções e personagens do passado, e sempre apoiados em pormenorizadas estatísticas. "Quem marcará Maradona?", o zagueiro que irá encarar esta desagradável tarefa será tão badalado como o craque argentino, e durante seis dias ganhará espaço nobre nos jornais para explicar como conterá a pequena fera no domingo. Assim também um Roma x Udinese transforma-se em Falcão contra Zico. Ou um Fiorentina x Inter passa magicamente a ser um grandioso Sócrates x Rummenigge.
> Na segunda-feira, só quem pula cedo da cama consegue comprar os jornais esportivos, que se evaporam em poucas horas nas bancas das principais cidades italianas. Os próprios jogadores são consumidores fiéis dos diários e a primeira coisa que buscam saer são os votos da pagalla, as notas que os jornalistas atribuem a cada partida.
> Aqui também cultiva-se o regionalismo (campanalismo) e é bem definida a tendência dos jornais especializados em esportes. A Gazzetta dello Sport, editada em Milão e que é o matutino mais vendido, disparadamente, em todo o país, nos seus 700.000 exemplares diários, não dissimula certa proteção aos times milaneses – Internazionale e Milan. O mesmo se pode dizer do Corriere dello Sport, que tem sede na capital e dá mais espaço a Roma e Lazio; ou do Futtosport, de Turim, o jornal preferido dos juventinos de toda a Itália.
> Entre os semanários, o único especializado é o Guerin Sportivo (guerin é uma espécie de torcedor-mirim, mascote) com tiragem de 200.000 exemplares e uma linha editorial desapaixonada – foi a única publicação que apoiou, desde o seu criticado início, a Seleção Italiana que acabou

> abiscoitando a Copa de 1.982. Mas o dourado futebol destes novos tempos conquistou grandes espaços até em revistas juvenis, como Intrépido e Monello, derrotando os supostamente imbatíveis super-heróis, que cederam páginas e páginas de suas aventuras em quadrinhos.
> Nos últimos meses surgiram ainda duas novas revistas mensais: Supergol e Bomber, com tiragens em torno de 100.000 exemplares cada.
> Aos domingos, a Radio e Televisione Italiana (RAI) dedica ao futebol uma média de 8 horas da programação de seus três canais. Para obter a exclusividade da transmissão do Campeonato Italiano 1.984/85, a tevê estatal pagou 16 bilhões de liras (20 bilhões de cruzeiros) à Federação. Os pratos fortes estão no canal 1: às 18h20, o 90 Minutos, programa com todos os gols e principais lances da rodada; e, às 22h10, o Domenica Sportiva (há 30 anos no ar), com um compacto das partidas, comentários e o discutido quadro Moviola, que reprisa em câmara lenta, com zoom, os lances mais polêmicos do domingo e na maioria das vezes condena as decisões dos árbitros. Ibope do Domenica: 8 milhões de espectadores, 1/7 da população do país. Nos outros canais – 2 e 3 -, a RAI exibe programas semelhantes em horários diferentes e também um tempo inteiro da melhor partida da rodada. Como as partidas jamais são transmitidas ao vivo pela tevê, as rádios atingem um publico calculado em 30 milhões de ouvintes. A transmissão mais seguida é Il Cálcio Minuto per Minuto, da Radio 1 da RAI, em que todos os campos da Série A são cobertos e os locutores chamados alternadamente. E, apesar dos protestos do sindicato dos jornalistas, há cada vez mais jogadores – falando – nos vídeos das tevês italianas. Tudo começou com o programa Caccia al Tredici ("Caça ao Treze"), que caminha para o quarto ano de vida e vai ao ar semanalmente pela Rettequatro, uma cadeia nacional. Roberto Bettega, ex-jogador da Juventus e da Seleção – hoje no futebol canadense -, foi o primeiro apresentador do programa, atualmente conduzido pelo meia do Torino, e também da Azzurra, Giuseppe Dossena, que intercala aos palpites para a Loteria Esportiva entrevistas feitas por ilustres repórteres: Marco Tardelli, da Juventus; Daniel Bertoni, do Napoli; Paulo Roberto Falcão, do Roma; Rita Antognoni, mulher do craque da Fiorentina; e o casal Fulvio e Catherina Collovati, ele zagueiro da Inter. Zico responde às cartas de seus admiradores no programa Record, do canal 5, e até o técnico Enzo Bearzot tira sua casquinha, comandando uma transmissão, a Eurocalcio, pela Euro-TV.
> Mas o maior jornalista de chuteiras da atualidade é Michel Platini. O craque da Juventus, além de cometer artigos para a Gazzetta dello Sport, anima um programa na TV Montercarlo, que cobre todo o norte e centro da Itália, e outro na Antena 2 da tevê francesa, o que lhe acrescenta à já polpuda carteira um adicional de 600.000 dólares por ano. Maradona por enquanto não entrou no ar. Mas só porque não domina ainda o idioma italiano – a qualquer momento deverá fazer sua estréia no vídeo. E, mais cedo ainda, nas páginas desta rica imprensa esportiva: Jorge Cysterzpiller, seu empresário, já anda oferecendo pérolas literárias do craque argentino aos principais jornais do país, a preço de ocasião: 5.000 dólares por artigo. Gerardo Landulfo, da Itália.(LANDULFO, 1984, p. 56-57)

O papel da mídia é hoje fundamental na indústria do entretenimento esportivo. O desenvolvimento acelerado de novas tecnologias de transmissão e as diferentes mídias em que se pode apropriar-se do esporte, forma um casamento com um lucro enorme. Atualmente a

receita de vários clubes é em grande parte oriunda dos acordos de transmissão das partidas, como pode-se observar na tabela abaixo:

Tabela 3. Composição de renda: Europa e Brasil

País	Rendas de bilheteria	Direitos de TV	Merchandising e Patrocínio
Inglaterra	28%	42%	30%
Itália	16%	53%	31%
Espanha	36%	18%	37%
Alemanha	17%	40%	43%
França	15%	52%	33%
Brasil	10%	65%	25%

Fonte: Delloitte and Touche (2002) e TopSports (2003).

Antes as federações ditavam as normas de transmissão, atualmente, muitos meios midiáticos indicam e influenciam diretamente na realização dos jogos, principalmente a televisão. É inegável o poder que a televisão assume hoje sobre as federações ao assinarem os contratos de transmissão, que são responsáveis diretos pela sobrevivência dos clubes. "A telecracia. Hoje em dia, o estádio é um gigantesco estúdio de televisão. Joga-se para a televisão, que oferece a partida em casa. E a televisão manda."(GALEANO, 2004, p. 165)

Esse domínio da televisão que abrange um número infinitamente maior de espectadores do que aqueles que cabem nos estádios estende seus tentáculos para todas as partes do globo, através das novas tecnologias que cada vez mais permitem isso. Além dos canais por assinatura através de satélites, algumas redes ainda disponibilizam o sistema de pagar para ver (*pay-per-view)*, no qual o consumidor paga os jogos que deseja assistir. Essa revolução da tevê gera porém alguns pontos negativos ao futebol e ao torcedor. Segundo Giulianotti, um deles é o já citado controle das emissoras sobre os horários das partidas. A televisão apoderou-se do futebol devido a renda que obtém das cotas comerciais além ainda de veicular por seu sinal, os anúncios nas placas de publicidade dos estádios e das camisas dos jogadores. Isso acelera a transformação dos torcedores em consumidores. A distribuição irregular das cotas de televisão acarreta ainda uma crescente concentração de dinheiro entre os times, precarizando os pequenos clubes que não proporcionam grandes audiências.

A televisão é o principal meio difusor do futebol no mundo atualmente. Porém, o rádio ainda persiste e há ainda outras formas de mídia que vivem exclusivamente do futebol ou

ainda valem-se dele em várias colunas, seções e coberturas, como é o caso do jornal impresso, de sites na internet, de álbuns de figurinhas, revistas especializadas, videogames, entre outros formatos.

CONCLUSÃO

É provável que o futebol seja a maior incorporação por parte da indústria cultural. Inserido no mercado, acompanhou os rumos dele na era da globalização. Inseriu-se no comércio global e hoje estende-se por todo o mundo. São inegáveis as mudanças ocorridas no jogo em função desse direcionamento financeiro que aplacou o esporte. Atletas de países de pouca tradição e de técnica questionável atuam por equipes ricas que pretendem estender suas vendas para essas localidades. Disputa-se torneios em locais longínquos da sede do clube em busca de novos mercados e o retorno maior que o título são os valores pagos. Os clubes mais ricos do mundo possuem arrecadação e poupança maior que muitos países do mundo. Somente as arrecadações de uma temporada dos dez clubes mais ricos do mundo, todos eles europeus, somam a quantia de 2 bilhões e 300 milhões de euros[3] e crescem a cada ano. Quantia essa arrecadada principalmente com a bilheteria, direitos de TV, patrocínio, *merchandising* e através da contribuição de sócios. A venda de jogadores praticamente inexiste enquanto no Brasil é uma das principais fontes de renda uma vez que o potencial de negócios do clube é extremamente mal explorado.

As tecnologias que permitiram difundir o futebol pelo mundo e a economia que permitiu dissipar o futebol brasileiro pelos gramados do planeta são partes integrantes do mercado global do capitalismo. Os países periféricos da economia mundial no que tange ao futebol se tornaram exportadores de pé-de-obra, nem sempre tão qualificados e nem sempre para países do centro financeiro mundial, o que derruba a máxima que o êxodo dos jogadores brasileiros se dá unicamente em função da disparidade econômica entre as partes (ver Anexo A). Grande parcela dessa responsabilidade vem da administração amadora quando não corrupta por parte dos dirigentes de futebol brasileiro, passando pelos clubes, federações e atingindo a confederação nacional e mesmo representantes políticos, tudo em função de algum tipo de lucro ou vantagem individual. O futebol movimenta cerca de 250 bilhões de dólares anualmente e esse número cresce a cada ano. O Brasil representa menos de 1% nesse negócio e dispõe de uma enorme capacidade mal aproveitada, tendo em vista que aqui, o futebol gera trezentos mil empregos diretos, possui 30 milhões de praticantes, cerca de 500 clubes profissionais e atuantes e aproximadamente 580 estádios (bem verdade que a grande maioria deles em péssimas condições).

---

[3] DELOITTE. Footbal Money League. The reign in Spain. February/2007.

Nesse trabalho procurei traçar o início desse processo de saída dos jogadores brasileiros para o exterior. Como foi possível observar já se passam algumas décadas desde que principalmente os europeus inovaram nas formas de ganhar dinheiro e proporcionar um espetáculo lucrativo com o futebol. O Brasil saiu atrás, em parte pelas medidas restritivas, pela legislação, por uma economia frágil, entre vários outros motivos à época. Porém, a troca de informações cada vez mais rápida possibilita que se espelhe em exemplos bem sucedidos abandonando um esquema anacrônico e defasado, algo que ainda não ocorreu de forma ampla e permanente no país. Há muitos interesses em jogo até mesmo quando se trata de um único jogador. As jovens promessas são verdadeiras ações na bolsa de valores do futebol, grupos de investidores financiam um atleta, arrumam uma forma de projetarem-no nas principais vitrines do futebol brasileiro para lucrarem com sua venda. Os campeonatos de jovens no Brasil hoje, mais que a disputa pelo título valem pelas possibilidades de negócios que oferecem.

Vale lembrar que quando se fala nos negócios do futebol, transferências e cifras milionárias, na verdade, trata-se apenas de uma ínfima parcela dos jogadores. Mais da metade dos jogadores profissionais de futebol que atuam no Brasil não recebem mais que um salário mínimo e apenas cerca de 6% recebem mais de dez (ver Anexo B). O futebol é, portanto para muitos jovens uma saída de uma vida miserável, uma forma de alcançar fama e dinheiro, porém, a realidade como podemos perceber é bem diferente. Apenas uma pequena parcela dos jogadores alcançam sucesso e independência financeira através dos gramados. O estrelato em torno dos grandes jogadores ofusca a realidade da maioria dos colegas de trabalho. As trajetórias da maioria dos jogadores brasileiros são semelhantes: a esmagadora maioria é proveniente das classes pobres da população e sem muito estudo vislumbram através do futebol ganhar dinheiro e ajudar a família. A maioria tem histórias de vidas marcadas pela miséria, fome e geralmente treinam nas categorias de base dos clubes e possuem um emprego. Ainda que a minoria consiga sucesso profissional na carreira de jogador, esses possuem histórias em grande parte semelhante. O retorno financeiro com o sucesso leva muitos jogadores a investirem em ações sociais em seus bairros de origem e ainda promoverem partidas beneficentes em prol de alguma causa. É comum também vê-los envolvidos em campanhas solidárias. Esse movimento é como uma forma de retribuição ou meio de proporcionar a muitos garotos o que eles mesmos não tiveram no início da carreira: suporte ou apoio para desenvolver alguma atividade digna e educativa.

O futebol sem dúvida sofreu alterações irrevogáveis e a elite do esporte está plenamente inserida na indústria do entretenimento. Cabe lembrar que essa elite ainda que

represente o glamour e status que é comum se observar na mídia abrange a minoria dos clubes e atletas. O prestígio e o retorno financeiro do futebol não é acessível a todos os aspirantes a jogador. O futebol como escape social é oportunidade para poucos.

REFERÊNCIAS

ABAIXO os estrangeiros. **Revista Placar,** n. 453, p. 18-20, dez. 1.978.

ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. O futebol nas fábricas. **Revista USP.** Dossiê Futebol, São Paulo, n. 22, p. 102-109, jun./ago., 1.994.

AQUINO, J. M. Os cérebros da máquina. **Revista Placar,** n. 590, p. 42-44, set. 1.981.

ÁRABES de olho em Wilton. **Revista Placar,** n. 454, p. 57, jan. 1.979.

ARAGÃO, L. A propaganda cerca o Sport. **Revista Placar,** n. 365, p. 44, abr. 1.977.

ARAGÃO, L. Evaristo, talento de exportação. **Revista Placar,** n. 484, p. 47-49, ago. 1.979.

ARAÚJO, M. H. Canal 100, que bonito é. **Revista Placar,** n. 755, p. 44-46, nov. 1.984.

ARAÚJO, M. H. Dinamite a preço de ouro. **Revista Placar**, n. 458, p. 6, fev. 1.979.

BORGES, Ari. Anjos da guarda dos craques. **Revista Placar,** n. 814, p. 30-31, dez. 1.985.

BOUDENS, Emile. (CPI CBF/NIKE: Textos e contexto II) Legislação desportiva brasileira: uma visão panorâmica. **Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados**, Brasília, p. 1-13, 2002.

BRANT, I. M. **Breves considerações sobre a relação de trabalho entre atletas profissionais de futebol e associações de prática desportiva.** Disponível em: < http://www.juspodivm.com.br/artigos/artigos_401.html> . Acesso em: 15 jul. 2007.

BRASILEIROS dormem no trem: quase perdem jogo. **Revista Placar**. n, 466, mar. 1.979.

CARRAVETA, Elio Salvador. **Modernização da gestão no futebol brasileiro: perspectivas para a qualificação do rendimento competitivo.** Porto Alegre, RS: AGE, 2006. 206 p.

CARVALHO, M. C. Ele quer roubar nossos ídolos. **Revista Placar,** n. 488, p. 40-41, ago. 1.979.

CARVALHO, M. C. Negócio só à vista. **Revista Placar,** n.499, p. 23, dez. 1.979.

CARVALHO, S. A. **Revista Placar**, n. 359, p. 38-39, mar. 1.977.

CARVALHO, S. A. De mercenário a herói. **Revista Placar**, n. 496, p. 41, out. 1.979.

CHABASSUS, L. A. O Cosmos não é o Eldorado. **Revista Placar,** n.392, p. 30, out. 1.977.

CIGANOS da bola. **Revista Placar,** n. 496, p. 48-51, out. 1.979.

CORDEIRO, I. Desempregados F. C. **Revista Placar,** n. 569, p. 52-53, abr. 1.981.

COSTA, F. S.; MOREIRA, T. S.; JR., C. L. M.; CAPRARO, A. M. Características sociais do futebol: notas a partir da teoria de Norbert Elias e Eric Dunning. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Ponta Grossa, PR.

COUTINHO, Zuba. Futebol. Os caçadores de Peles. **Revista Placar**, n. 760, p.30-35, dez. 1.984.

DAOLIO, Jocimar (org.). **Futebol, cultura e sociedade.** Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

DOSSIÊ Futebol. **Revista USP.** São Paulo, n. 22, 1994.

ESPANHA, um futebol de milhões. **Revista Placar,** n. 507, p. 55-57, jan. 1.980.

EUROPEUS ensinam a jogar (a torcer, a motivar, a faturar). **Revista Placar,** n. 493, p.63-65,out. 1.979.

ÊXODO dos craques. **Revista Placar,** n. 684, p. 55-57, jul. 1.983.

FONSECA, D.; CARVALHO, S. A.; SENRA, P. Fica o dito pelo não dito. **Revista Placar,** n. 685, p. 4-7, jul. 1.983.

FUTEBOL. Diploma de craque. **Revista Placar**, n. 757, p. 20, nov. 1.984.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e a sombra / Eduardo Galeano; tradução de Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito.** Porto Alegre: L&PM, 2004. 232 p.

GIOVANNETI, B.; ROCHA, B. P.; SANCHES, F. M.; SILVA, J. C. D. Medindo a fidelidade das torcidas brasileiras: uma análise econômica no futebol. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 4, Oct./Dec., 2006.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões / Richard Giulianotti ; tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes.** São Paulo: Nova Alexandria, 2002

GOLS em Portugal. **Revista Placar,** n, 493, p. 33, out. 1.979.

GUENNES, D. Luisinho, entre a França e a Itália. **Revista Placar**, n. 463, mar. 1.979.

GUERRA, M.O.. O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GUIMARÃES, M. S. Futebol, sonho e decepção. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, 1999.

HELAL, R.; JR. C. G. Sociologia, História e Romance na Construção da Identidade Nacional Através do Futebol. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, 1999.

IGLESIAS, Simone. Por R$37,4 milhões, Pato é vendido ao Milan. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 03 ago. 2007. Esporte.

IL miglior campionato del mondo. **Revista Placar,** n. 694, p. 42-47, set. 1.983.

IMAGENS confusas. **Revista Placar,** n. 767, p. 33, fev. 1.985.

ITÁLIA anuncia: vai levar nossos craques. **Revista Placar,** n. 486, p.14-15, ago. 1.979.

ITÁLIA. **Revista Placar,** n. 595, p. 38, out. 1.981.

ITÁLIA. **Revista Placar,** n. 591, p. 66, set. 1.981.

JAPIASSU, M. Dinheiro de placa. **Revista Placar,** n. 726, p. 26-28, abr. 1.984.

JESUS, G. M. Construindo a cidade moderna: a introdução dos esportes na vida urbana do Rio de Janeiro. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, 1999.

JESUS, Gilmar Mascarenhas. **Mundo e Lugar:a Introdução do Futebol no Brasil Urbano.Experimental,** (revista do Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental da USP), ano III,6,março de 1999,pp.95-110.

JESUS, Gilmar Mascarenhas. Várzeas, Operários e Futebol: Uma outra Geografia. **Geographia**, n. 8, p.1-9 ,jul./dez., 2002.

JR, A. H. Lei do passe: uma fuga em direção ao futuro. **Revista Placar,** n.643, set. 1.982.

JUIZ propaganda. **Revista Placar,** n. 747, p. 51, set. 1.985.

LANDULFO, G. Baixou o astral. **Revista Placar,** n. 784, p. 36-38, mai. 1.985.

LANDULFO, G. Campeões de audiência. **Revista Placar,** n. 753, p. 56-57, out. 1.984.

LANDULFO, G. É de morrer de inveja. **Revista Placar,** n. 747, p. 20-27, set. 1.984.

LANDULFO, Gerardo. O império italiano. **Revista Placar,** n. 742, p. 58-59, ago. 1.984.

LANDULFO, G. Uma festa que ainda dá inveja. **Revista Placar,** n. 798, p. 52-55, set. 1.985.

LEÃO de Nápoles. **Revista Placar,** n.449, p. 60, dez. 1.978.

LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o negócio futebol:** um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 2001. 168 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), POLI/USP, São Paulo, 2001.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão e Produção**, v. 12, n. 1, p. 11-23, jan./abr. 2005.

LOPES, José Sérgio Leite. A vitória do futebol que incorporou a pelada. **Revista USP**, Dossiê Futebol, São Paulo, n. 22, p. 64-83, jun./ago., 1994.

LOPES, José Sérgio Leite. Considerações em torno das transformações do profissionalismo no futebol a partir da observação da Copa de 1998. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, p. 175-191, 1999.

MAIA, E. D. Esporte e juventude no Borel. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, 1999.

MATTOS, E.; CARVALHO, S. A. Lugar de craque é no Brasil. **Revista Placar,** n. 592, p. 40-41, set. 1.981.

MATTOS, E. A corrida do ouro. **Revista Placar**, n. 591, p. 10-15, set. 1.981.

MEDEIROS, M. Os americanos ensinam o futebol-show. **Revista Placar,** n. 437, p. 12-14, set. 1.978.

MELO, L. M. Brazilian Football:technical success and economic failure. In: MELO, L. M. **Football in the Americas**. ISA, Londres, 2003.

MELO, V.A. & ALVITO, M. (orgs.). **Futebol por todo o mundo: diálogos com o cinema.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 148 p.

MENDES, Luiz. **As táticas do futebol** (Antigas e atuais). Edições Ouro, 1979.

MÉXICO. **Revista Placar,** n. 585, p. 50, jul. 1.981.

MINA de ouro dos clubes. **Revista Placar,** n. 568, p. 43-45, abr. 1.981.

MOURA, G. de A. **O Rio corre para o Maracanã**. Rio de Janeiro, Editora da FGV, 1998.

NA seleção? Ainda não. **Revista Placar**, n. 379, p. 9, jul. 1.977.

NAS camisas, uma defesa do Pantanal. **Revista Placar,** n. 718, p. 57, fev. 1.984.

OLIVEIRA, Jader. Inglaterra, na hora da abertura. **Revista Placar,** n. 509, p. 55-58, fev. 1.980.

OS sultões do futebol dos petrodólares. **Revista Placar,** n. 615, p.38-42, mar. 1.982.

PARA iludir o torcedor. **Revista Placar,** n. 474, p. 26-28, mai. 1.979.

PAULA, H. E. Cabeça de ferro, peito de aço, perna de pau: a construção do corpo esportista brincante. **Motriz**, v. 2, n. 2, Dez. 2006.

PILATTI, L. A. A lógica da produção do espetáculo: O esporte inserido na indústria do entretenimento. **Revista de Economia Política de lãs Tecnologias de la información y comunicación**, vol. VIII, n. 2., mayo/ago, 2006.

PIRES, L. Z. O marketing escala a camisa9. **Revista Placar,** n. 800, p. 26, set. 1.985.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n. 458, p. 58, fev. 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n.486, p. 22, ago., 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n. 456, jan. 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n. 459, p. 9, fev. 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n. 496, p. 54, out. 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar**, n. 486, p. 22, ago. 1.979.

PLACAR mundial. **Revista Placar,** n. 523, p. 78, mai. 1.980.

PORTAS abertas, mas ninguém entra. **Revista Placar,** n. 798, p. 20, set. 1.985.

PORTO é bi, com brasileiro no ataque. **Revista Placar,** n. 478, jun. 1.979.

PRIMEIRA grande guerra por uma Copa. **Revista Placar,** n. 800, p. 19-21, set. 1.985.

PUBLICIDADE no futebol. **Revista Placar**, n. 627, p. 64-65, mai. 1.982.

REBELIÃO. **Revista Placar,** n.492, p.34-37, set. 1.979.

REZENDE, M. Barra pesada. O futebol na lama. **Revista Placar**, São Paulo, n.462, mar. 1.978.

REZENDE, M. Desesperado, Coutinho quer buscar soluções. **Revista Placar,** n. 486, p. 17, ago. 1.979.

REZENDE, M. O projeto Zico é um grande fracasso? **Revista Placar,** n. 794, p. 42-46, ago. 1.985.

REZENDE, M. Os EUA levam mais dois. **Revista Placar**, n.472, mai. 1.979.

RICO filão das camisas. **Revista Placar,** n. 769, p. 26-27, fev. 1.985.

RODRIGUES, E. F., P. C. M. Esporte-espetáculo e sociedade: estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar. **Revista Conexões**, Campinas, v. 1, n. 1, 2003.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da produção social do jogador de futebol no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v.6, n. 11, p. 260-299, jan./jun., 2004.

SALDANHA, João. Brasil, futebol-arte. **Revista Placar**, n.550, p.29, nov. 1.980.

SANTO de fora não faz milagre. **Revista Placar,** n. 553, p. 36-37, dez. 1.980.

SCARRONE, D. Campeão italiano? Só por decreto! **Revista Placar,** n. 537, p. 16, ago. 1.980.

SEGUNDO gol. **Revista Placar,** n. 770, p. 46, fev. 1.985.

SENRA, P. Zico, esta festa vai acabar? **Revista Placar,** n. 681, p. 6-8, jun. 1.983.

SERRA, Edelcique Machado. Lazer, esporte e entretenimento. **Bahia análise & dados**, Salvador, v. 11, n. 2. p. 142-144, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. **Revista USP.** Dossiê Futebol, São Paulo, n. 22, p. 30-37, jun./ago., 1.994.

SHIKIDA, C. D.; SHIKIDA, P. F. A. É o futebol o ópio do povo? Uma abordagem econômica preliminar. **Technical Report 19**, IBMEC/MG, 2004.

SILVA, R. J. Atlético, Coritiba e Colorado: prata da casa não tem vez. **Revista Placar**, São Paulo, n. 417, p.29, abr. 1.978.

SILVA, R. J. Atlético não vende ninguém. **Revista Placar,** n. 504, p. 38-39, dez. 1.979.

SILVA, Silvio Ricardo da. A Construção social da paixão no futebol. In:DAOLIO, Jocimar (org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas,SP: Autores associados, 2005. p. 21 – 52.

SOARES, A. J. História e invenção de tradições no campo do futebol. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, v. 13, n. 23, 1999.

SORMANI, F.; ARAÚJO, M. H. A invasão continua. **Revista Placar**, n. 488, p. 31-33, ago. 1.979.

SORMANI, F. Um pernambucano nas arábias. **Revista Placar,** n. 486, p. 22F-22G, ago. 1.979.

SORMANI, F. R. Na onda do esporte. **Revista Placar,** n. 767, p. 32, fev. 1.985.

TAKIZAWA, H.Zico fica. **Revista Placar,** n. 569, p. 14, abr. 1.981.

TAKIZAWA, H. Campeonato à italiana. **Revista Placar.** n. 701, p. 28-29, out. 1.983.

TOSTÃO. Fábrica de Jogadores. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 09 Jan. 2008. Caderno de Esporte.

UMA cabeça a prêmio. **Revista Placar**, n. 393, p. 4, nov. 1.977.

URT, N. Esporte é a alma do negócio. **Revista Placar,** n. 795, p. 42-47, ago. 1.985.

UZQUIZA, P. Um ídolo em Buenos Aires. **Revista Placar,** n. 472, p. 30, mai. 1.979.

VALENTIN, R. B. & COELHO, M. Os sentidos das escolinhas de futebol. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Ponta Grossa, PR.

WILPERT, Raul Antônio. **O futebol como agente de inclusão e interação social:** um estudo de caso sobre as escolinhas de futebol de Florianópolis – SC. 2005. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

VÁRZEA sumiu, futebol se aprende em escola. **Revista Placar**, n. 726, p.57 abril. 1.984.

VAZ, A. F. Teoria crítica do esporte: origens, polêmicas, atualidade. **Esporte e Sociedade**, v. 3, n. 7, nov. 2007/ fev. 2008. Disponível em: < http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/html/es102.html> .Acesso em janeiro de 2008.

YAZBEK, M. Correndo como nunca. **Revista Placar,** n. 558, p. 45, jan. 1.981.

ZICO fica, eis a fórmula. **Revista Placar,** n. 568, p. 14, abr. 1.981.

ZICO está brilhando. **Revista Placar,** n. 695, p. 12, set. 1.983.

ZICO está indo embora. **Revista Placar,** n. 541, p. 19-21, set. 1.980.

ZICO. Se for para o bem de todos, Zico não sai. **Revista Placar,** n. 486, p. 16, ago. 1.979.

ANEXOS

Anexo A – Quantidade de jogadores brasileiros envolvidos em negociações internacionais a partir de 1989 até 2007.

Ano	Número de jogadores transferidos
1989	132
1990	136
1991	137
1992	205
1993	321
1994	207
1995	254
1996	381
1997	556
1998	530
1999	658
2000	701
2001	736
2002	665
2003	858
2004	857
2005	804
2006	851
2007	1.085

Fonte: Revista A+, n. 263, 17 a 23 de Setembro de 2005, e site oficial da CBF, (http://cbfnews.uol.com.br).
Organização: Rodrigues, C. A. F. G. (2008)

Anexo B – Distribuição salarial dos jogadores de futebol atuando no Brasil, 2002.

Salário Mínimo*	Número de Jogadores	%
Até um	8.638	52,9
De um a dois	4.987	30,5%
De dois a cinco	1.289	7,9
De cinco a dez	436	2,7
De dez a vinte	293	1,8
Mais de vinte	701	4,3
Total	16.344	100

Fonte: Confederação Brasileira de Futebol – CBF
* Salário Mínimo: R$ 240,00
Autor: MELO, Luiz Martins de. Futebol Brasileiro: sucesso técnico e falência econômica. (2003)