

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROBSON MARTINS DO CARMO

***HABITUS*, CAPITAIS E AGÊNCIA NO FUTEBOL BRASILEIRO:
UMA PERSPECTIVA REGIONAL**

**CURITIBA
2011**

ROBSON MARTINS DO CARMO

***HABITUS, CAPITAIS E AGÊNCIA NO FUTEBOL BRASILEIRO:
UMA PERSPECTIVA REGIONAL***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Processos Estratégicos.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Otávio Mussi Augusto

**CURITIBA
2011**

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

C287h
2011 Carmo, Robson Martins do
Habitus, capitais e agência no futebol brasileiro : uma perspectiva regional /
orientador, Paulo Otávio Mussi Augusto. – 2011
[232] f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2011
Bibliografia: f. 194-199

1. Futebol - Brasil - Aspectos econômicos. 2. Marketing esportivo. 3. Clubes
de futebol - Administração. 4. Planejamento estratégico. I. Augusto, Paulo
Otávio Mussi, 1973-. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658

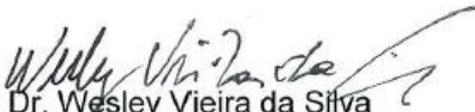
TERMO DE APROVAÇÃO

HABITUS, CAPITAIS E AGÊNCIA NO FUTEBOL BRASILEIRO

Por

ROBSON MARTINS DO CARMO

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Paulo Otavio Mussi Augusto
Presidente



Prof. Dr. Eduardo Damião da Silva
Examinador



Prof. Dr. Mário Aquino Alves
Examinador



Prof. Dr. Sandro Aparecido Gonçalves
Examinador

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho
a minha mãe Amarina
e aos meus irmãos,
Daniel, Evandro e Fabio,
pelo apoio incondicional
na minha vida e trajetória...*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à CAPES pela bolsa de estudo que financiou esta pesquisa.

Ao meu orientador o Professor Paulo Mussi, que apesar de todas as responsabilidades inerentes a sua atividade na gestão da universidade, esteve sempre me orientando durante esta longa jornada. E me ensinou a real importância do curso de mestrado que é a formação do pesquisador, que deve dedicar-se à compreensão do meio social que é dinâmico e cheio de armadilhas, e não à busca de “verdades”, pois cada indivíduo tem a sua.

Agradeço a todos os professores do PPAD (Programa de Pós-Graduação em Administração) em especial ao Professor Wesley Vieira, que me apresentou o primeiro artigo sobre o futebol, tema desta dissertação e à Professora Valéria Fonseca, por todas as orientações e contribuições durante a qualificação do projeto de dissertação. Assim como agradeço ao Professor Sandro Gonçalves por suas contribuições (muito valiosas) durante a qualificação do projeto e pelo livro (de presente).

Gostaria também de agradecer a todos os meus colegas de mestrado, em especial aos meus amigos Paulo Muro e Marcos Malhadas, por todo o apoio nos momentos mais difíceis e principalmente pela amizade que apenas começou durante o curso.

Não poderia deixar de agradecer a toda ajuda e serviços prestados pela secretaria do PPAD, especialmente à Priscilla Bueno e à Denise Lorenzini.

Ao Professor Marciano Cunha pela oportunidade de participar do projeto LIDERA e da RádioWeb da Escola de Negócios, que foram muito importantes para o início da minha atividade docente, pelas orientações e pelo “propósito”.

Ao meu amigo (irmão de Curitiba) Rodrigo Santiago, por todo o apoio na minha chegada e adaptação em Curitiba e incentivo para eu ingressar no curso de mestrado, além de todas as conversas filosóficas muito ricas e esclarecedoras.

À minha família, que mesmo distante, esteve sempre presente. Minha querida mãe, que é o motivo de eu chegar até aqui. E aos meus irmãos, Evandro, Fábio e em especial ao Daniel por me incentivar e me orientar sempre, importante em todas as conquistas da minha vida.

EPÍGRAFE

“Eu acredito que quando a sociologia permanece em um nível muito abstrato e formal, ela não contribui em nada. Quando ela chega ao âmago da questão da vida real, no entanto, é um instrumento que as pessoas podem aplicar a si mesmas para fins quase clínicos.”

Pierre Bourdieu

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 17 |
| 1.1 | PROBLEMA DE PESQUISA | 21 |
| 1.2 | OBJETIVO DA PESQUISA | 21 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA | 22 |
| 2 | BASE TEÓRICO-EMPÍRICA | 24 |
| 2.1 | CONCEITO DE CAMPO (ANALÍTICO) E <i>HABITUS</i> | 30 |
| 2.1.1 | Propriedades do Campo | 36 |
| 2.1.2 | Formas de Capital | 37 |
| 2.2 | REFLEXIVIDADE E CAPACIDADE DE AGÊNCIA | 40 |
| 2.3 | ESTRATÉGIA | 45 |
| 2.4 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DO FUTEBOL BRASILEIRO | 47 |
| 2.4.1 | Mudança da lógica dominante no campo | 48 |
| 2.4.2 | Agentes citados como relevantes no campo | 49 |
| 2.4.3 | Modelo da indústria do esporte nos estados unidos: análise das dimensões críticas | 54 |
| 2.4.4 | Indústria do futebol no Brasil: tempos atuais | 56 |
| 3 | METODOLOGIA | 59 |
| 3.1 | ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA | 60 |
| 3.1.1 | Perguntas de pesquisa | 60 |
| 3.1.2 | Definições constitutivas e operacionais | 61 |
| 3.1.3 | Definição de outros termos relevantes | 66 |
| 3.2 | DELIMITAÇÃO DA PESQUISA | 66 |
| 3.2.1 | População e amostra | 67 |
| 3.2.2 | Dados: coleta e tratamento | 67 |
| 4 | ANÁLISE E RESULTADOS | 71 |
| 4.1 | DOS AGENTES: SUJEITOS DA PESQUISA | 71 |
| 4.1.1 | Agente 01 – Jornalista-Comentarista Esportivo | 72 |
| 4.1.2 | Agente 02 – Gerente de Marketing | 77 |
| 4.1.3 | Agente 03 – Gerente de Relações Internacionais | 90 |
| 4.1.4 | Agente 04 – Jornalista-Comentarista Esportivo | 105 |
| 4.1.5 | Agente 05 – Atleta Profissional de Futebol | 117 |
| 4.1.6 | Agente 06 – Gerente de Marketing | 135 |
| 4.1.7 | Agente 07 – Ex-Atleta Profissional de Futebol | 153 |
| 4.1.8 | Agente 08 – Sócio Torcedor | 168 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | CONCLUSÃO..... | 177 |
| 5.1 | LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA PARA AS CIÊNCIAS DA GESTÃO | 191 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 193 |
| | REFERÊNCIAS | 194 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Influência do Pensamento Francês na Sociologia de Bourdieu. | 24 |
| Figura 2. Modelo Provisório de Bourdieu. | 40 |
| Figura 3. Modelo de Agência. | 43 |
| Figura 4. Evolução da Relação Dirigente-Mercado | 58 |
| Figura 5. Três Níveis de Análise na Análise Crítica do Discurso..... | 67 |
| Figura 6. Agente 01 – Microcosmo | 72 |
| Figura 7. Agente 02 – Microcosmo | 78 |
| Figura 8. Agente 03 – Microcosmo | 91 |
| Figura 9. Agente 04 – Microcosmo | 105 |
| Figura 10. Agente 05 – Microcosmo | 118 |
| Figura 11. Agente 06 – Microcosmo | 136 |
| Figura 12. Agente 06 – <i>Eidos</i> | 141 |
| Figura 13. Agente 06 – Estratégia de Conservação | 145 |
| Figura 14. Agente 07 – Microcosmo | 154 |
| Figura 15. Agente 08 – Microcosmo | 168 |
| Figura 16. Demonstração do Resultado Exercício 2010-2009 – Globo Comunicação e Participações S.A..... | 183 |
| Figura 17. Situação Financeira das Federações Estaduais. | 185 |
| Figura 18. Diferentes <i>Habitus</i> do Futebol. | 189 |
| Figura 19. Modelo de Agência Aplicado. | 190 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1: Posicionamento Epistemológico de Bourdieu..... | 29 |
| Tabela 1: Passe de atleta profissional (receita) – US\$ milhões | 48 |
| Quadro 2: As Três Gerações da Indústria do Esporte nos Estados Unidos na Perspectiva de sua Evolução..... | 56 |
| Quadro 3: Capitais no Futebol Brasileiro. | 179 |
| Quadro 4: Restrições no Futebol Brasileiro. | 181 |

ANEXOS

| | |
|---------------------------------------|-----|
| ANEXO 1 – CODIFICAÇÃO AGENTE 01 | 200 |
| ANEXO 2 – CODIFICAÇÃO AGENTE 02 | 202 |
| ANEXO 3 – CODIFICAÇÃO AGENTE 03 | 206 |
| ANEXO 4 – CODIFICAÇÃO AGENTE 04 | 212 |
| ANEXO 5 – CODIFICAÇÃO AGENTE 05 | 216 |
| ANEXO 6 – CODIFICAÇÃO AGENTE 06 | 220 |
| ANEXO 7 – CODIFICAÇÃO AGENTE 07 | 224 |
| ANEXO 8 – CODIFICAÇÃO AGENTE 08 | 228 |
| ANEXO 9 – DAS RELAÇÕES | 231 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAMATRA – Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BIRG – *Basking in Reflected Glory*

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CEO – *Chief Executive Officer*

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

IPA – *Interpretative Phenomenological Analysis*

RAT – *Rational Action Theory*

RESUMO

O esporte pode ser entendido como um campo específico da vida moderna. Trata-se de um espaço social relativamente autônomo, com regras de funcionamento, tendo atores sociais interessados em definir essas regras e os valores dominantes (RODRIGUES, 2005). Apesar do relativo avanço proporcionado pelo marco legal do futebol, há a necessidade de um novo conceito no cenário esportivo nacional, que considere além da questão social inerente ao esporte, o seu impacto econômico e estratégico para o país e para as organizações envolvidas (clubes, federações, empresas) (AUGUSTO, 2006). O objeto de análise neste estudo é o futebol brasileiro sob a perspectiva paranaense. A partir da sua “profissionalização” ocorreu uma explosão de novos agentes que entraram no campo tais como: patrocinadores, empresas de marketing esportivo, redes de televisão etc. Com a entrada de novos agentes geralmente ocorre uma mudança na lógica dominante no campo, fato que já vem ocorrendo no Brasil há algum tempo. Todas as organizações esportivas estão inseridas em campos (microcosmos) de interesses em disputa e sujeitas a pressões de fornecedores, demandas por recursos e consumidores, competidores e agências reguladoras. Este estudo associa (GREENER, 2002) os conceitos de reflexividade e agência (GIDDENS, 2009; HOGGETT, 2001) às idéias de campo, *habitus* e capital (BOURDIEU, 1996; 2001). E com base na praxeologia de Bourdieu (EVERETT, 2002) aplica um modelo operacional (CHERQUES, 2008) ao campo (analítico) do futebol brasileiro para identificar como a reflexividade, a capacidade de agência e o *habitus* de diferentes agentes possibilitam ações relativas a estratégias de aquisição, conservação e reconversão de capitais. Trata-se de um estudo de natureza descritivo-qualitativa, que é compatível com os objetos de pesquisa, pois a abordagem qualitativa pressupõe a observação de várias dimensões de uma dada realidade (RICHARDSON, 1999). Foram coletados dados primários por meio de entrevistas semi-estruturadas (COLLIS, 2005) para objetivação participante (GOLSORKHI *et al*, 2009) das experiências vividas por diferentes agentes atuantes no futebol brasileiro, e dados secundários através de várias fontes (livros, periódicos, demonstrações financeiras, notícias, etc.). O tratamento dos dados teve duas fases, na primeira fase foi utilizada a análise temática (BARDIN, 1995) de conteúdo para a sistematização e objetivação da fala dos agentes (sujeitos da pesquisa) e na segunda fase, com base na (IPA) abordagem interpretativa fenomenológica (SMITH, 2007; SMITH, 2009; FROST *et al*, 2010), foi realizada a análise do discurso dos agentes. Os resultados do estudo demonstram que a visão capitalista (*doxa*) se apropriou no futebol brasileiro, onde os agentes buscam certa racionalidade em suas estratégias, estratégias difíceis de compatibilizar com a

finalidade do “jogo” (competição esportiva), pois a competitividade no jogo requer o permanente investimento (*nomos*) dos clubes de futebol em suas estruturas deficitárias, por natureza. Ou seja, a eterna busca pelo equilíbrio entre o desempenho esportivo e a “sobrevivência” econômica. O *habitus* (global) presente neste “microcosmo” pode ser dividido em três diferentes camadas de *habitus*: o futebolístico, o capitalista e o *habitus* do “burburinho”. As práticas dos agentes ocorrem nas diferentes camadas do *habitus* global.

Palavras-chave: Futebol Brasileiro. Bourdieu. Reflexividade. Agência. *Habitus*. Estratégia como Prática.

ABSTRACT

Sport can be understood as a specific field of modern life. It is a relatively autonomous social space, with operating rules, where social actors are interested in setting these rules and the dominant values (RODRIGUES, 2005). Despite the relative improvement provided by new regulations in Brazilian football, there is a need for a new concept in the national sports scene, considering beyond the social issues inherent to the sport, but also its economic and strategic impact for the country and for involved organizations (such as football clubs, federations, companies). The object of analysis in this study is the Brazilian football from the Paraná state perspective. Since its “professionalization” an explosion of new actors has entered in the field such as sponsors, sports marketing companies, television networks etc. With the entry of new “players” usually occurs a change in the dominant logic in the field (AUGUSTO, 2006), a fact that has been occurring in Brazil for some time. All sports organizations are inserted in fields (microcosms) of interests in dispute and susceptible to pressure from suppliers, demands for resources and consumers, competitors and regulatory agencies. This study associates (GREENER, 2002) reflexivity and agency concepts (GIDDENS, 2009; HOGGETT, 2001) to the ideas of field, habitus and capital (BOURDIEU, 1996, 2001). And based on Bourdieu's praxeology (EVERETT, 2002) applies an operational model (CHERQUES, 2008) to the (analytic) field of Brazilian football in order to identify how reflexivity, agency and habitus of different agents enable actions related to strategies of acquisition, retention and conversion of capital. It is a study of descriptive-qualitative nature, which is compatible with the research objects, since the qualitative approach implies the observation of several dimensions of a given reality (RICHARDSON, 1999). Were collected primary data through semi-structured interviews (COLLIS, 2005) for participant objectivation (GOLSORKHI et al, 2009) of the lived experiences of different agents acting in Brazilian football, and secondary data through various sources (books, papers, balance sheets, news, etc.). The data analysis had two phases, in the first phase was used content thematic analysis (BARDIN, 1995) for the systematization and objectivation of agent's (research participants) speeches and the second phase, based on (IPA) interpretive phenomenological approach (SMITH 2007; SMITH, 2009; FROST et al, 2010), was conducted a discourse analysis of agents. The study results show that the capitalist view (doxa) it is appropriated in Brazilian football, where agents aim a certain rationality in their strategies, which is difficult to match with the “game” purpose (sports competition), as the competitiveness in the game demands permanent investment (nomos) of football clubs in their

non-profitable structures. That is, the eternal pursuit for balance between sports performance and economic “survival”. The (global) habitus present in this “microcosm” can be divided into three different layers: the footballing, the capitalist and the “buzz” habitus. The practices of agents occur in these different layers of global habitus.

Keywords: *Brazilian Football. Soccer. Bourdieu. Reflexivity. Agency. Habitus. Strategy as Practice.*

1 INTRODUÇÃO

São recentes os estudos sobre o futebol no Brasil e na última década, estes estudos tornaram-se mais representativos neste campo em função do seu processo de profissionalização e mercantilização (e.g. CARVALHO; GONÇALVES; ALCÂNTARA, 2003, SOUZA; ANGELO, 2005, GONÇALVES; CARVALHO, 2006, MÓSCA, SILVA; BASTOS, 2009). Porém, mesmo com o relativo avanço que vem sendo proporcionado pelo marco legal, essa realidade traz consigo a necessidade de um novo conceito no cenário esportivo nacional, considerando além da questão social inerente ao esporte, seu impacto econômico e estratégico para o país e para as organizações envolvidas (clubes, federações, empresas etc.).

Com base na sociologia do esporte definida por Bourdieu, o esporte pode ser entendido como um campo específico da vida moderna. Trata-se de um espaço social relativamente autônomo, com regras de funcionamento, tendo atores sociais interessados em definir essas regras e os valores dominantes (RODRIGUES, 2005). Apesar da sociologia de Bourdieu ser utilizada em pesquisas sobre o esporte, as modalidades esportivas ocupam um pequeno espaço desse campo teórico.

Esta sociologia do esporte sugere que há uma correspondência entre o espaço das práticas esportivas e o espaço das posições sociais e a relação entre esses espaços define as propriedades de cada prática esportiva. Ou ainda, as práticas esportivas podem ser entendidas como o resultado da relação entre oferta e procura, produto da relação entre o espaço dos produtos oferecidos em determinado momento e o espaço das disposições, associado com a posição ocupada no espaço social (RODRIGUES, 2005).

As atividades esportivas, juntamente com os negócios a elas associados, são cada vez mais vistas como um produto universal, que supera diferenças culturais e políticas e que detêm importante papel nas crescentes trocas comerciais internacionais e na integração global (ESPM, 2009).

O campo organizacional objeto de análise neste estudo é o do futebol brasileiro. Todas as organizações esportivas estão inseridas em campos organizacionais e sujeitas a pressões de fornecedores, demandas por recursos e consumidores, competidores e agências reguladoras.

Muitos dos resquícios patrimonialistas de formação do Estado brasileiro estiveram presentes na formação da instituição futebol, que chegou ao Brasil apenas cinco anos após a proclamação da República. Desde a introdução do futebol no Brasil até a década de 1930, o

amadorismo justificava a manutenção dessa instituição e balizou a relação jogador-dirigente-clubes (CARVALHO; GONÇALVES; ALCÂNTARA, 2003).

Por ter se tornado popular e parte da identidade nacional houve, desde os anos 30, pressões para que a organização e profissionalização do esporte ficassem sob a tutela do Estado. Assim, desde o governo Vargas nos anos 30 até a Constituição de 1988, o Estado agiu preponderantemente como interventor do esporte, pois só assim, ele acreditava que o futebol não seria apropriado para fins particulares e conseguiria, afinal, sua modernização (CARVALHO; GONÇALVES; ALCÂNTARA, 2003). No entanto, o que se percebeu foi a apropriação do futebol pelos regimes políticos, como veículo de propaganda política, que se estendeu desde a era Vargas, passou pela política desenvolvimentista do Presidente Juscelino Kubitschek e culminou na época da ditadura. Com o fim da ditadura houve declínio da presença estatal em todas as atividades da vida nacional, o que provocou uma revisão das estruturas institucionais e sociais no País, ensejando a adoção de um modelo administrativo baseado na idéia de um Estado mínimo, com atribuições focadas em áreas sociais específicas.

A primeira transformação no campo do futebol brasileiro surge em 1976 por meio da Lei nº 6354 e fez com que os jogadores trabalhassem sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com direito a férias e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) (COSTA; GONÇALVES; SERRA, 2006). Uma sinalização de que o futebol já não era uma atividade baseada apenas em voluntarismo ou amadorismo. À medida que a sociedade modifica seus valores e o Estado empreende uma política industrial nacionalista ocorre, no futebol, a transição de esporte amador para profissional. Neste momento se consolida a constituição de um mercado de trabalho no futebol brasileiro, quando a profissionalização do atleta é institucionalizada, surgindo um mercado produtor e consumidor de futebol organizado (RODRIGUES, 2005).

Uma nova configuração do Estado ganha corpo no Brasil com a Constituição de 1988 que traz, para o âmbito desportivo, as noções da autonomia de organização e funcionamento das associações e entidades desportivas dirigentes, a destinação prioritária de recursos públicos para a promoção do desporto educacional, além da proteção às manifestações desportivas de criação nacional. O caráter interventor do Estado perde poder, não só pela apropriação do futebol para fins particulares, característico dos governos anteriores, como pela pressão por leis modernizadoras que coloquem o futebol brasileiro em sintonia com a nova onda mundial do futebol negócio (CARVALHO; GONÇALVES; ALCÂNTARA, 2003).

Outra transformação relevante ocorreu em 1993 com a criação da Lei (Zico) de nº 8672, possibilitando a criação de clubes-empresa no Brasil. Em seguida, ocorreu outra iniciativa por parte do ex-jogador Édson Arantes do Nascimento, o Pelé, que visava dar ao jogador de futebol o direito a jogar e a trabalhar onde ele quisesse, desde que baseado em contrato (BRUNORO, 1997). Essa iniciativa culminou na Lei nº 9615 de 1998, a “Lei Pelé”, que instituiu as normas gerais do desporto; disciplinou o SBD (Sistema Brasileiro de Desporto) e seus órgãos; definiu as fontes de custeio das atividades patrocinadas pelo Estado; deu atribuições à Justiça Desportiva e; introduziu a obrigatoriedade da transformação das entidades de prática desportiva que desejassem participar de competições profissionais em sociedades comerciais.

Mósca, Silva e Bastos (2009) analisaram aspectos relevantes como: conceito de gestão profissional; razões para se profissionalizar; meios para se profissionalizar; futebol sendo considerado um negócio; legitimidade deste conceito perante atores do campo organizacional; dinâmica do campo organizacional; comportamento organizacional como resposta a pressões de mercado e institucionais. Neste estudo foram entrevistados atores com relevância no campo: Confederação Brasileira de Futebol (CBF); Comitê Olímpico Brasileiro (COB); a Mídia; dirigentes de Clubes; empresários (agentes de jogadores); jogadores e comissões técnicas de Clubes; e Patrocinadores. Os autores chegaram aos seguintes resultados:

1. O conceito de gestão profissional similar ao de uma empresa de mercado, com fins lucrativos e que remunera seus dirigentes, está institucionalizado no campo;
2. Este modelo de gestão deverá prever ressalvas e adaptações, como a manutenção do objetivo de desempenho esportivo e alguma interferência de elementos não-rationais, como a variável emocional;
3. Entre os clubes existe o consenso de que a nova legislação é prejudicial, pois promoveu uma mudança radical no campo, fazendo com que os empresários – pessoas que intermediam a transferência de jogadores – obtenham mais lucro com o futebol do que os próprios clubes. Em outras palavras, no momento da criação da Lei “Pelé” e extinção da lei do passe os clubes não estavam preparados para prescindir das receitas decorrentes de transferências dos jogadores;

4. A receita com direitos de imagem pagos pela mídia televisiva é atualmente a maior receita regular dos clubes, diferentemente do que ocorre no mercado europeu. A mídia consiste de um grupo de atores que explora o futebol de forma profissional, assim como, conforme consenso no campo organizacional, os patrocinadores;

5. Dos aspectos apontados como importantes para o processo de profissionalização, destacam-se: um novo modelo societário, a ampliação das receitas e a capacitação dos gestores;

6. Destacam-se quatro fatores que favorecem a profissionalização do futebol: a pressão da sociedade, o potencial econômico reprimido, a legitimidade e os exemplos (clubes) de sucesso. Porém, outros quatro fatores pressionam de forma negativa a mudança necessária: as oligarquias, o conservadorismo, a legislação atual e a crise financeira aguda dos clubes.

Não se pode afirmar que a teoria institucional não contempla a noção de estratégia, mas sim que este aspecto da ação social vem sendo negligenciado nas pesquisas realizadas até hoje (AUGUSTO, 2006). O que passa a interessar neste contexto é como os atores sociais se engajam em processos estratégicos a fim de obter diferenciação, ou seja, qual o poder de agência que os atores sociais têm dentro do campo institucional.

Pode-se notar que o campo do futebol brasileiro apresenta indícios que as formas de diversificação em que os clubes, situados em um contexto fortemente institucionalizado, passaram a ser objeto de análise dos estudiosos do campo. Na medida em que o futebol brasileiro adquire importância econômica, o Estado manifesta-se intervindo de forma cada vez mais intensa através de financiamentos, de legislações ordinárias específicas e de uma política esportiva. Ao marco legal institucionalizado e sob controle do Estado, seja do poder executivo ou do legislativo, os clubes de futebol ajustam suas ações (GONÇALVES E CARVALHO, 2006).

O futebol promove uma circulação mundial particular de pessoas e de dinheiro, na qual o Brasil aparece como um dos principais protagonistas, pelo domínio no campo futebolístico nos últimos anos, que resultou em uma valorização de seus jogadores no mercado exterior e conseqüente instauração de um fluxo migratório constante de jogadores brasileiros para o exterior, especialmente para a Europa, Ásia e América do Norte (RIAL, 2008). Em decorrência do enorme interesse econômico que este esporte passou a representar,

o Estado tornou mais rígido o marco legal do futebol, de modo que se percebe que os valores mudaram e os objetivos da prática esportiva também, a impessoalidade nas relações entre os participantes se instalou, a profissionalização dos atletas é rigorosa, e a cultura do negócio se apropriou do contexto do futebol.

A abordagem deste estudo visa associar os conceitos de reflexividade e agência (GIDDENS, 2009; HOGGETT, 2001), referenciando as idéias de campo, *habitus* e capital de Bourdieu (1996; 2001), elaborando um esquema teórico-descritivo a ser aplicado ao contexto do futebol brasileiro. Neste sentido torna-se importante considerar, de forma mais aprofundada, o papel do “contexto” na agência, explorando como o comportamento (ou conduta) dos agentes varia conforme restrições estruturais e cognitivas (GREENER, 2002).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Ante o exposto formula-se o seguinte problema de pesquisa: como a reflexividade, a capacidade de agência e o *habitus*, de diferentes agentes, possibilitam ações relativas a estratégias de aquisição, conservação e reconversão de capitais específicos no campo do futebol brasileiro durante o período de sua profissionalização?

1.2 OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo geral é identificar como a reflexividade, a capacidade de agência e o *habitus* de diferentes agentes, em relação ao campo (analítico) do futebol brasileiro, possibilitam ações relativas a estratégias de aquisição, conservação e reconversão dos capitais específicos deste campo e de outros campos homólogos.

O primeiro objetivo específico é delimitar o campo analítico (microcosmo) do futebol brasileiro, aqui entendido como espaço de relações entre os agentes.

O segundo objetivo específico é identificar a natureza de diferentes agentes dentro do campo e os relacionamentos interdependentes entre estes agentes.

O terceiro objetivo específico é identificar a reflexividade e o *habitus* de diferentes agentes em relação ao campo.

E como ambos, a reflexividade e o *habitus* destes agentes, tornam possível sua capacidade de agência – que varia em um continuum cujos extremos são o agente como

"objeto" e o agente como "sujeito", identificada nas estratégias de aquisição, conservação e reconversão dos capitais específicos deste campo analítico e de outros homólogos, é outro objetivo específico.

A seguir, são apresentadas as justificativas teóricas e práticas para a elaboração do presente trabalho, ou seja, qual a sua contribuição para os estudos organizacionais no Brasil.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Há várias razões para utilizar o referencial teórico de Bourdieu (1996; 2001) em estudos organizacionais, em especial, estudos sobre o futebol brasileiro. Uma delas reside no fato de existirem poucos estudos que aplicam seus conceitos nos estudos organizacionais, principalmente, os relacionados à estratégia. Analisando os conceitos e preceitos metodológicos de Bourdieu, e como estes, têm sido operacionalizados na literatura organizacional, algumas implicações emergiram.

A primeira principal implicação é que a lente de Bourdieu nos mostra os aspectos simbólicos da organização, operando em formas complexas com efeitos complexos (EVERETT, 2002). A conceitualização de Bourdieu nos força a ver o domínio simbólico e suas manifestações de três diferentes perspectivas: integração, diferenciação, e fragmentação, que são críticas para o completo entendimento da cultura organizacional. As idéias de capital, mercado e legitimidade de Bourdieu vão além de explicar o consenso, cooperação e funcionalismo (integração) nas organizações, enquanto que suas idéias de dominação, capital simbólico, reconhecimento equivocado, violência simbólica e cumplicidade vão além de explicar o acesso desigual aos recursos e o conflito (diferenciação) nas organizações. Finalmente, suas idéias de *illusio* e estratégia e suas idéias distintamente relacionais de *habitus* e campo vão além de explicar a múltipla, contraditória e experimental natureza das identidades daqueles que formaram a organização (fragmentação).

A segunda importante implicação está no nível global e local de análise organizacional (EVERETT, 2002). Para pesquisadores em estudos organizacionais é necessário estabelecer uma relação entre esses dois níveis a fim de evitar a reprodução de uma falsa antinomia, isto é, reconhecer o fato de que o global implica no local, e vice versa. Bourdieu estabelece um meio pelo qual isto pode ser feito, ele nos provê para o nível elementar do estudo – oposições binárias, rótulos, e linguagem (estruturas simbólicas); no nível mais intermediário – *habitus* específico do campo e capital; e no nível geral – o campo como um todo e o campo do poder

(estruturas sociais). De interesse dos estudiosos da área de cultura organizacional, liderança, conflito e mudança, a idéia de *habitus* pode ter grande poder de aplicação, entendendo o *habitus* estruturado não por oposições binárias, rótulos e linguagem, mas por narrativas ou histórias.

Quando da profissionalização (apropriação da lógica de mercado) do futebol ocorreu uma explosão de novos atores que entraram neste campo tais como: patrocinadores; administradores profissionais; beneficiários; redes de televisão etc. Com a entrada de novos atores geralmente ocorre uma mudança na lógica dominante no campo, fato que já vem ocorrendo no Brasil há algum tempo (AUGUSTO, 2006).

Porém destes atores do campo do futebol, a mídia, em especial as cadeias de televisão, pelo seu poder de penetração na sociedade, são importantes financiadores dos clubes e exercem influência na definição dos rumos da ação. Praticamente todos os clubes de futebol dependem dos altos valores pagos nos direitos de transmissão pela televisão (AREIAS, 2009). É salutar entender que o esporte possui capacidade de atrair audiência para a mídia; por outro lado, a mídia tem capacidade de fornecer status e construir audiência para o esporte. Assim, a mídia é importante para o esporte, mas o esporte também é igualmente importante para a mídia.

Em função do interesse da mídia, o esporte tornou-se um instrumento de divulgação para o marketing corporativo (AREIAS, 2009). Dessa forma, surge uma relação simbiótica entre os produtores de esporte e os patrocinadores. Esse relacionamento permite aos organizadores de esporte gerar receita e aumentar a exposição do esporte, ao mesmo tempo em que as empresas divulgam seus produtos e serviços junto ao mercado alvo.

Apesar das iniciativas de profissionalização do futebol, o futebol brasileiro, ou melhor, o campo analítico do futebol brasileiro está no momento em transformação de suas bases institucionais, visando à total profissionalização, ou seja, transformar os departamentos de futebol dos clubes em empresas (BRUNORO, 1997).

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Em sua obra Pierre Bourdieu fundou uma variante modificada do Estruturalismo, buscando através de esquemas lógicos ou problemáticos desvelar uma estrutura subjacente ao social, sustentando que as estruturas são produtos da gênese social, dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação dos agentes (CHERQUES, 2008). Nesta variante Bourdieu construiu um método que se presta à análise dos mecanismos de dominação, da produção de idéias, da gênese do social.

A figura 1 apresenta a evolução do pensamento de Bourdieu marcado por rupturas epistemológicas em sua trajetória que perpassa a sociologia e a antropologia social.

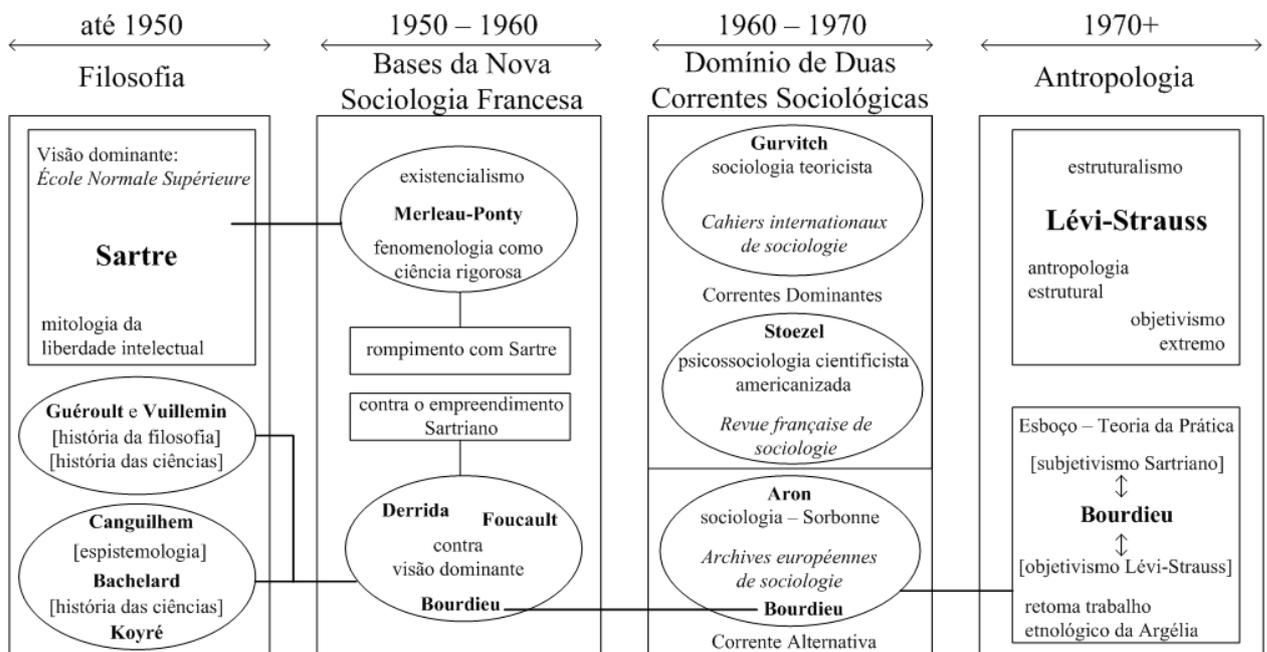


Figura 1. Influência do Pensamento Francês na Sociologia de Bourdieu.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Gingras (2010).

A filosofia é central na trajetória de Bourdieu e durante sua formação como um importante intelectual a visão dominante no pensamento francês era a da *École Normale Supérieure* (Escola Normal Superior de Paris), sendo Sartre seu maior representante na época. Porém, os principais filósofos franceses que influenciaram seu trabalho eram representantes de outras correntes dominantes como a história da filosofia associada à história das ciências nos trabalhos desenvolvidos por Martial Guérout e Jules Vuillemin além da epistemologia e história das ciências representadas em Gaston Bachelard, Georges Canguilhem, e Alexandre Koyré (GINGRAS, 2010). Após 1950 houve um frutífero desenvolvimento na sociologia francesa, baseado tanto em Sartre através do existencialismo de Maurice Merleau-Ponty, que

era o mais inclinado a conceber a fenomenologia como uma ciência (sistemizada) rigorosa; como em Bourdieu, Foucault e Derrida que eram contra tudo o que o empreendimento sartriano representava, sendo que os dois últimos seguiram rotas diferentes de Bourdieu em sua sociologia. Mas particularmente Bourdieu, não gostava da "mitologia da liberdade intelectual" promovida por Sartre e o fato de que havia muitos intelectuais que colocavam o mundo "em cheque", mas havia poucos intelectuais que colocavam o mundo intelectual "em cheque" (GINGRAS, 2010). De fato, até o fim dos anos 60 o que Bourdieu chamava de "imperialismo" da filosofia sobrepunha as ciências sociais na França, em especial a sociologia que ainda não estava muito desenvolvida.

E quando o cenário da sociologia francesa parecia à Bourdieu um "mundo fechado" onde todos os lugares estavam ocupados, importante pontuar aqui que naquele momento havia um tipo de "reserva de mercado" quanto às cátedras ("cadeiras") nas universidades do sistema Francês. E as "cadeiras" eram definidas pelo Estado em número bem limitado, não havia um mercado livre para as universidades e departamentos autônomos para desenvolver por si mesmos a fim de facilitar o surgimento e o crescimento de novas disciplinas e especialidades. Neste momento o fato de Raymond Aron ter sido nomeado Professor de Sociologia na *Sorbonne* tornou-se a ponte para o ingresso de Bourdieu na elite intelectual francesa em 1960, quando passou a ser assistente de Aron assim que retornou do serviço militar na Argélia (GINGRAS, 2010). E o trabalho no periódico *Archives Européennes de Sociologie* (Arquivos Europeus de Sociologia) fundado por Aron passou a ser uma alternativa tanto para a psicologia cientificista americanizada representada por Stoezel nos jornais acadêmicos *Revue française de sociologie* (Revista Francesa de Sociologia) como para a sociologia teoricista representada no trabalho de Gurvitch e nos jornais acadêmicos *Cahiers internationaux de sociologie* (Cadernos Internacionais de Sociologia) controlados por ele. Gurvitch e Stoezel representavam as duas correntes dominantes na sociologia francesa naquele período.

A partir daí Bourdieu retoma com maior profundidade a experiência do serviço militar vivida na Argélia onde estudou etnologia e realizou trabalhos de campo, promovendo mais uma ruptura, agora com a tradição escolástica francesa, se inclinando a uma visão bastante crítica da sociologia e dos sociólogos, e a uma desiludida, ou realista representação das tomadas de posição, individual ou coletiva, dos intelectuais. O problema de Bourdieu durante seu trabalho na Argélia foi pensar em como tornar possível escrever um relato da vida afetiva dos outros. Ele gerou um método instrumental (uma tentativa) de deixar o fenômeno falar por

si, através de seus textos, mas, igualmente, ele procurou transmitir estes textos nos campos com receptividade intelectual (ROBBINS, 2007). Sabe-se que a partir da última articulação de Bourdieu, de uma metodologia reflexiva, envolvendo "rupturas epistemológicas" conscientes, que ele estava tão insatisfeito com uma abordagem etnometodológica que poderia supor que o fenômeno absolutamente falava por si, assim como havia feito com o distanciamento da objetividade estruturalista. Como método de investigação, o "pós-estruturalismo" de Bourdieu procurou integrar ambas as aspirações, mas sempre foram casos em que ele viu seus textos como produtos gerados dentro de um sistema de comunicação onde o significado é construído reciprocamente.

Esta experiência na Argélia foi determinante para a transição de Bourdieu, da filosofia para a sociologia, onde a posição central ocupada é do antropólogo Claude Lévi-Strauss, cujo estruturalismo de objetivismo extremo é criticado no livro de Bourdieu "*Esboço de uma Teoria da Prática*" publicado em 1972. Gingras (2010) argumenta que Bourdieu é visto agora, de forma equivocada, como a encarnação de uma visão objetivista da sociologia. E de acordo com Bourdieu há uma grande ironia em Lévi-Strauss, que só podia ou queria apenas ver nesta crítica uma regressão a partir da visão objetivista que ele [Lévi-Strauss] tinha imposto na etnologia. Um retorno ao subjetivismo, para o sujeito e sua experiência vivida, que ele havia tentado expelir da etnologia e que Bourdieu estava revogando tão radicalmente quanto Lévi-Strauss, com sua noção de *habitus*.

Identificar e operacionalizar o sentido da ação dos agentes (atores sociais) sempre foi e continua sendo uma tarefa complexa de difícil execução, pois o estado intencional inicial da ação individual subordina-se, na sua realização, ao processo sociológico, o que pode levar a uma transformação máxima do sentido e dos resultados das ações (WEBER, 2000). Assim, durante o processo sociológico o agente individual tem de participar na constituição do sentido objetivo-funcional das relações e instituições envolvidas, incorporando-as, ao preço de sua própria participação ativa nesses fenômenos.

A obra de Bourdieu tem que ser vista à luz de duas visões principais que sustentam a maior parte do que ele tem trabalhado ao longo dos anos. A primeira é que ele quer criar um compromisso entre teorias sociais unilaterais objetivista e subjetivista. Isso significa que ele quer obter uma compreensão da determinação social da humanidade sem o uso de uma "concepção supersocializada do homem" ao fazê-lo. Isso também significa que ele se tornou cada vez mais crítico de suas raízes estruturalistas, criticando ambos Saussure e Lévi-Strauss (SCHINKEL & TACQ, 2004). Seu conceito de *habitus* representa uma forma de trazer o

“ator” de volta à “cena” sem cair na armadilha oposta, a do individualismo metodológico. Na tentativa de superar essa dicotomia, às vezes ele se refere ao seu próprio trabalho como sendo uma espécie de estruturalismo genético. Ele opõe a sua teoria da ação às “teses mais radicais de certo estruturalismo, recusando-se a reduzir os agentes, que considera serem eminentemente ativos e que agem (sem necessariamente fazerem isso como sujeitos), a simples epifenômenos (produtos) da estrutura”.

E seu segundo principal ponto de partida ou pedra fundamental é que ele quer ter liberdade e a mente aberta quanto ao seu próprio *modus operandi* (práxis), seus próprios métodos e pressupostos (SCHINKEL & TACQ, 2004). De certa maneira o que Bourdieu deseja fazer com seu trabalho é uma conexão entre a teoria e a prática por meio de um relacionamento crítico com o objeto de estudo.

Bourdieu argumenta que familiarizar-se com o mundo social é apropriar o “conhecimento espontâneo” desse mundo, como no caso da internalização inconsciente das “noções cotidianas”. Contudo, ele preconiza a polarização do conhecimento espontâneo em oposição ao conhecimento científico, baseado em parte nas teorias do filósofo francês Gaston Bachelard, que influenciou uma geração de intelectuais na França nos anos 60 (KARAKAYALI, 2004). O que é mais importante no trabalho de Bachelard para Bourdieu é sua tese de que a ciência começa e continua com uma série de “rupturas epistemológicas”. Essencialmente, uma ruptura epistemológica é uma ruptura com concepções familiares incorporadas do mundo. E acima de tudo, ciência é uma nova forma de olhar para as coisas.

Cherques (2008) fez uma revisão dos conceitos desenvolvidos por Bourdieu com base em suas práticas epistemológicas e fontes, conforme o Quadro 1.

| PRÁTICAS FONTES | REJEITA | ACEITA | DIFERE |
|--------------------------------|---------|--|---|
| Saussure e Lévi-Strauss | | A existência de estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes. | Postula que as estruturas são produtos de uma gênese social, dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação. Considera estruturas determinadas no espaço e no tempo (não universais) |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| Estruturalismo | <p>A redução objetivista que nega a prática dos agentes.</p> <p>O determinismo e a estabilidade das estruturas.</p> | | Fundou uma variante modificada do Estruturalismo |
| Fenomenologia | O descritivismo, que considera apenas uma etapa do processo de investigação. | <p>O rompimento com o senso comum, com as prenoções, com as doutrinas, com os modos de apreender do mundo.</p> <p>O processo de construção do fato social enquanto objeto e a idéia de que são os agentes sociais que constroem a realidade social.</p> | Sustenta que o princípio da constituição da realidade pelos agentes sociais é estrutural. |
| Marxismo | | As noções da luta pela dominação e da “consciência de classe”, que integra no conceito de <i>habitus</i> . | <p>Afasta-se das categorias marxistas ligadas à luta de classes: falsa consciência, alienação, mistificação etc.</p> <p>A dominação se exerce sempre mediante violência, seja ela bruta ou simbólica; seja mediante coação física, sobre os corpos, seja através da coação espiritual, sobre as consciências.</p> |
| Individualismo Metodológico | A idéia de que o fenômeno social é unicamente produto das ações individuais e que a lógica dessas ações deve ser procurada na racionalidade dos atores. | | <p>A formação das idéias é tributária das suas condições de produção.</p> <p>Os atos e os pensamentos dos agentes se dão sob “constrangimentos</p> |

| | | | |
|--------------------|---|---|--------------|
| | | | estruturais” |
| Positivismo | Em sendo o objeto de estudo o ser humano – um ente que pensa e fala, ele tende a tirar a objetividade da investigação. A pesquisa “espontânea”, no sentido positivista do termo, tende a obscurecer o fato social. | O positivismo é característico das ciências exatas. | |

Quadro 1: Posicionamento Epistemológico de Bourdieu
Fonte: Adaptado de CHERQUES (2008).

Quanto à variante do estruturalismo preconizada por Bourdieu, incorporando princípios do estruturalismo, ele os reformula com suas críticas de como este ignora o sentido que os agentes dão as suas ações, acrescentando a noção de estratégia em sua análise e refutando a noção que os estruturalistas tendiam a atribuir aos agentes, meros “fantoques” (GONÇALVES E GONÇALVES, 2010). A superação da dicotomia entre estrutura e agente, e também entre a abordagem objetivista, determinista e a abordagem subjetivista, onde os agentes têm uma relativa autonomia em relação à estrutura é um dos desafios que sempre esteve presente na trajetória de Bourdieu.

A abordagem de Bourdieu usa a reflexividade na sociologia diferentemente das abordagens fenomenológica e pós-moderna, pois se distancia da fenomenologia por não vincular a reflexividade diretamente aos “sujeitos” e do pós-modernismo por não utilizar a reflexividade para atacar os fundamentos das ciências sociais como tais (KARAKAYALI, 2004).

Bourdieu procura se colocar para além dos modelos existentes e da rigidez de qualquer modelo explicativo da vida social e não se pode compreender a ação social a partir do testemunho dos indivíduos, dos sentimentos, das explicações ou reações pessoais do sujeito, e sim procurar o que está por detrás destes fenômenos (CHERQUES, 2008). E o estruturalismo para Bourdieu é mais um método do que uma teoria explanatória, e se funda no construtivismo fenomenológico, que busca, na interação entre os agentes e as instituições, identificar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as ações.

Bourdieu se apropriou e redefiniu algumas das contribuições dos três grandes sociólogos: Marx, Weber e Durkheim. Da tradição marxista ele estabelece algumas rupturas, privilegiando as relações em detrimento ao reconhecimento da classe teórica, de fato, mobilizada; critica o economicismo como reducionismo grave da realidade; rompe com o objetivismo que ignora as lutas simbólicas, subjacentes, nos diferentes campos; e expande a noção de capital para além do econômico, incorporando o capital social, o cultural e o simbólico (GONÇALVES E GONÇALVES, 2010). De Weber as noções de representação, ao sentido que os agentes atribuem às suas ações e de legitimidade ou reconhecimento pelos agentes. E de Durkheim ele retoma a discussão da Sociologia como ciência, tentando sistematizá-la, objetivá-la, buscando identificar “leis objetivas” que conformam a realidade social e, por conseguinte atribuindo uma explicação para a complexidade da sociedade.

2.1 CONCEITO DE CAMPO (ANALÍTICO) E *HABITUS*

Dada a variedade e complexidade do fenômeno social, qualquer configuração particular de distinções é de alguma forma arbitrária. A aplicação e o nível de análise com maior significância para a teoria institucional estão no campo organizacional (SCOTT, 2008). Dentro da abordagem institucional, o novo institucionalismo apresenta algumas definições de campo organizacional. Em uma delas o campo organizacional refere-se àquelas organizações que, em seu conjunto, constituem uma área reconhecida da vida institucional, incluindo fornecedores-chave, consumidores de recursos e de produtos, agências reguladoras e outras organizações que produzem serviços ou produtos similares (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

Os campos organizacionais são delimitados pela presença de *frameworks* (quadros de referência) cognitivo-culturais ou normativos compartilhados ou de um sistema regulatório comum para “constituir uma área reconhecida da vida institucional” (SCOTT, 2008). Esta noção de campo conota a existência de uma comunidade de organizações que partilham de um sistema comum de significados, e cujos participantes interagem com maior frequência um com outro do que com atores fora do campo.

Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006) identificaram, em ensaio teórico, diferentes perspectivas teóricas de campos organizacionais. Entre as perspectivas apresentadas neste ensaio, duas demonstram maior aderência em relação ao futebol brasileiro, ambas baseadas em Bourdieu (1996; 2001).

Uma delas é o campo como uma arena de poder e de conflito, baseada principalmente na idéia de que a categoria central para compreensão das relações entre os agentes nos campos sociais é o poder e a sua reprodução. Vieira e Carvalho (2003) entendem que o campo é resultado da disputa de organizações pelo seu domínio, numa dinâmica orientada pela (re)alocação de recursos de poder dos atores e de sua posição relativa aos demais atores. É uma perspectiva mais determinista, onde as organizações operam num espaço social de lutas e de relações de dependência, em que interesses implícitos nos discursos e ações empreendidas, recursos sob domínio de determinados atores, bem como regras socialmente aceitas, definem o jogo por controle daqueles recursos do qual decorre a dinâmica de estruturação do campo. No caso do futebol brasileiro, um pequeno grupo de clubes, a CBF, a mídia e empresários (indivíduos) disputam o controle destes recursos. Com base nessa perspectiva, a mudança ocorre em virtude dos arranjos de poder que se modificam e geram novas instituições, e o que a difere de outras perspectivas é a consideração do poder como elemento causal central na formação do campo organizacional, e do qual o campo é estruturalmente dependente.

No presente estudo a perspectiva de campo organizacional adotada para o futebol brasileiro – identificada também por Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006) – é a do campo organizacional como esfera institucional de interesses em disputa (BOURDIEU, 1996; 2001). Embora os estudos com base nesta perspectiva enfatizem aspectos políticos do processo de institucionalização, seus autores parecem amenizar o caráter determinista da estrutura de poder, dando maior atenção a aspectos mais ativos dos agentes, suas capacidades e ações associadas à atuação deles sobre a ordem institucional em busca dos seus interesses. O autor que representa bem essa perspectiva em seus estudos é Fligstein (1991), que apresenta uma noção de campo organizacional que tem a ver com a forma pela qual, ordens locais, entendidas como padrões de interação que se reproduzem na ação, são estabelecidas, mantidas ou transformadas. Nesta perspectiva, os agentes dominantes reforçam suas posições por meio da habilidade de influenciar as regras – concepção de controle – mediante as quais o campo organizacional é estruturado. Estas regras operam como um quadro cognitivo para agentes e organizações, refletindo o entendimento que possuem da constituição do próprio campo organizacional, bem como o sentido que atribuem ao movimento de outros agentes e organizações. E os campos organizacionais seriam construções produzidas por organizações detentoras de poder, que possuem habilidades sociais e recursos para influenciar as regras de interação e de dependência em função dos seus interesses, que, por sua vez, são reflexos da sua posição na estrutura social do campo organizacional.

Neste sentido a CBF talvez seja o principal agente dominante no campo do futebol brasileiro, pois influencia de forma direta ou indireta a obtenção e transferência de capitais entre os demais agentes e ao mesmo tempo não sofre nenhum tipo de regulação ou controle por qualquer agente ou organização interna ou externa ao campo. Outros agentes que exercem um papel importante é a mídia, em especial a Televisão, por hoje proporcionar a maior fonte de receita (capital econômico) aos clubes e, os empresários (agenciadores) de jogadores, que a partir da lei “Pelé”, passaram a ter mais poder intermediando transferências (nacionais e internacionais) de atletas profissionais (jogadores), o que provocou a redução nas receitas dos clubes, sendo um dos motivadores da atual crise financeira dos mesmos.

A definição de campo organizacional implica na existência de recursos disponíveis típicos do campo, aqui entendidos como os diferentes tipos de capital, e incorporação de disposições incorporadas (inculcadas) nos esquemas de percepção e roteiros de ação dos atores sociais (AUGUSTO, 2006). O campo organizacional, enquanto estrutura de relações, gerada pela distribuição dos diferentes tipos de capital, pode ser dividido em regiões menores, os subcampos, que têm as mesmas propriedades e se comportam da mesma forma que os campos (CHERQUES, 2008).

Os campos para Bourdieu são economias regionais, mas elas não são contratualistas, mercados baseados em trocas. Bourdieu entende a prática dos agentes como um comportamento de interesses (investidos), ele não considera os campos como mercados cuja estrutura interna é revelada por intercâmbio agregado entre sujeitos racionais (FRIEDLAND, 2009). Porque o mundo socialmente distribui diversos tipos de recursos, as probabilidades de acesso e retorno destes. E o sentido destas potencialidades objetivas se inscreve nos indivíduos, os indivíduos tendem a ver o mundo social como natural e evidente em si, e pode instintivamente fazer o que deve ser feito. Os campos são ocupados por dominantes e dominados, dois grupos de agentes que tentam usurpar, excluir ou estabelecer monopólio sobre os mecanismos de reprodução do campo e sobre o tipo de poder efetivo no campo (EVERETT, 2002). E os campos são também relacionais, “microcosmos” sociais dinâmicos, são contingentes e estão sempre mudando. Implica que pensar em um campo organizacional requer pensar relacionalmente ou dialeticamente.

Os conceitos primários formulados por Bourdieu são o de *habitus* e o de campo e outros conceitos secundários, porém, não menos importantes se agregam a estes formando a rede de interações que orienta sua sociologia relacional (CHERQUES, 2008).

Para Bourdieu todo **agente**, indivíduo ou coletivo, para subsistir socialmente, deve participar de um jogo que lhe impõe sacrifícios, onde alguns se acham livres e outros determinados. Ele entende que todos nós somos produto de estruturas profundas, e temos inscritos em nós – como programas de computador, princípios geradores e organizadores das nossas práticas, representações, ações e pensamentos. Por este motivo não trabalha com o conceito de sujeito, preferindo o de agente – indivíduos que atuam e que sabem que são dotados de percepção, de um senso prático, de um sistema adquirido de preferências e classificações (CHERQUES, 2008).

A definição de *habitus* remete a uma fuga da noção de agente inconsciente, encontrada no estruturalismo, e indica um conhecimento adquirido, uma disposição incorporada pelo agente em ação (BOURDIEU, 2001). Neste sentido, Bourdieu define o *habitus* como um sistema de **disposições**, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar que orienta o agente a agir de determinada forma em uma dada circunstância. Estas disposições são flexíveis e refletem o exercício da faculdade de ser condicionável, enquanto capacidade natural de adquirir capacidades arbitrárias através da interiorização das estruturas sociais, que carregam a história individual e coletiva (CHERQUES, 2008). E são tão internalizadas que o próprio agente esquece que elas existem – no sentido *taken for granted*, provocando a ação prática e “natural” do agente em um determinado meio.

Habitus é uma subjetividade socializada, falar de *habitus* é afirmar que o indivíduo, o pessoal (o particular), o subjetivo, é social (é coletivo). Partindo de Herbert Simon e sua noção de “racionalidade limitada”, a racionalidade é limitada não só porque a informação disponível é reduzida, e porque a mente humana é genericamente limitada e não tem meios de identificar totalmente todas as situações, especialmente na urgência da ação, mas também porque a mente humana é socialmente limitada, socialmente estruturada (BOURDIEU E WACQUANT, 1992).

O *habitus* que gera uma racionalidade prática, irredutível à razão teórica, é adquirido através da interação social, ao mesmo tempo, é o classificador e organizador desta interação. Ele é condicionante e condicionador das ações dos agentes, constituindo sua maneira de perceber, julgar e valorizar o mundo (CHERQUES, 2008). É composto por:

- i) pelo *ethos*, que é um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos. São os valores em estado prático, não consciente, que regem a moral cotidiana;

- ii) pelas *hexis*, princípios interiorizados pelo corpo: posturas, expressões corporais, uma aptidão que não é dada pela natureza, e sim adquirida; e,
- iii) pelo *eidos*, modo de pensar específico, apreensão intelectual da realidade, é princípio de uma construção do real fundado em uma crença pré-reflexiva no valor indiscutível dos instrumentos de construção e dos objetos construídos.

Os *habitus* são **estruturas** (disposições interiorizadas duráveis), e são estruturantes (geradores de práticas e representações). E é **infraconsciente**, como uma segunda natureza, parcialmente autônoma, por ser histórica e presa ao meio, permitindo ao agente agir em dado meio sem cálculo ou controle consciente, sem supor a visada dos fins. É princípio de um conhecimento sem consciência, de uma intencionalidade sem intenção (CHERQUES, 2008). O *habitus* existe em forma de um arcabouço mental e corporal, uma matriz de percepção, avaliação e ação (EVERETT, 2002). Todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo *habitus*, em uma relação recursiva do campo estruturando o *habitus* e o *habitus* constituindo o campo. Neste sentido, o *habitus* é a internalização ou incorporação da estrutura social, enquanto que o campo é a exteriorização ou objetivação do *habitus* (BOURDIEU, 2001).

O *habitus* muda porque o caráter do campo muda, e porque os tipos e proporções de disputas pelo capital no campo mudam. No sentido de Bourdieu, o *habitus* tenta transformar, ou pelo menos conciliar a dualidade subjetivo-objetivo. Este conceito não apenas reflete a preocupação de Bourdieu com esta dualidade como também reflete sua preocupação com a ligação entre o local e o global, ou entre o micro e o macro, ou seja, o *habitus* então tem a intenção de promover a ligação de mediação entre a estrutura social (o macro) e ação individual (o micro) (EVERETT, 2002). Há ainda um nível mais micro no esquema conceitual de Bourdieu, este que pertence a uma das partes que compõem o *habitus*: os postulados e axiomas, ou, ainda mais fundamental, as oposições binárias, rótulos, e categorias que usamos para entender e dar significado ao mundo. O *habitus* opera por meio de uma transformação dos efeitos históricos em expectativas futuras e, portanto, ações (SCHINKEL & TACQ, 2004). O elemento dualista é que embora o *habitus* gere comportamento, ele próprio é formado também por aquilo que Bourdieu chama de “condições sociais objetivas da existência”.

Como Bourdieu partilha de uma posição construtivista do estruturalismo em geral, isto é, de que o ponto de vista cria o objeto, a delimitação do campo é analítica. Tanto os aspectos

endógenos, as relações de força resultantes das lutas internas e as estratégias em uso – de conservação e subversão da estrutura social; como os aspectos exógenos, as pressões externas, caracterizam o campo, porque os campos se interpenetram e se interrelacionam. Aqui se denota a interdependência entre diferentes campos, através de uma homologia estrutural que faz com que seja possível a influência mútua, por exemplo, entre o campo escolar e o campo social, a produção cultural exerce influência na hierarquia simbólica, e esta contribui para a conservação ou a subversão da ordem política (CHERQUES, 2008). E para compreender o sentido de campo “**relativamente autônomo**”, a história própria do campo, tudo o que compõe seu *habitus*, as estruturas subjacentes, funcionam como um prisma para os acontecimentos exteriores, os resultados das lutas externas – econômicas, políticas, etc. – influenciam na relação de forças internas; porém, estas influências externas são sempre mediadas (amenizadas) pela estrutura particular do campo, ou seja, esta estrutura se interpõe entre a posição social do agente e a sua conduta.

Apesar das implicações do trabalho de Bourdieu, algumas limitações também emergiram na análise da literatura organizacional. A primeira é de que há um determinismo social implícito no trabalho de Bourdieu, um senso de que seus agentes sociais têm pouca vontade própria e que são estritamente orientados por estruturas sociais, regras e códigos (EVERETT, 2002). Esta alegação é natural, isto porque apenas Bourdieu possui o *habitus*, sua inculcação no campo acadêmico em que a filosofia estruturalista esteve, uma vez, muito em voga. E é ainda mais natural quando se considera que para Bourdieu, as relações de dominação estão profundamente “entrincheiradas”, algumas vezes até, “cauterizadas” na “*hexis*” do corpo (conjunto), e que os agentes sociais estão sempre apenas “quase cientes” disso.

Outra limitação observada diz respeito à noção de classe expandida para Bourdieu. Através do rompimento com a noção marxista de classe econômica e adicionando a noção de grupo de *status* de Weber, Bourdieu universaliza o conceito de classe. Porém, com esta noção, Bourdieu incorre no risco de dar atenção, importância ou apreender além do necessário e profundo entendimento dos conflitos específicos, das formas específicas da vida social. Isto é problemático para aqueles interessados nos processos específicos que sustentam o sexismo, heterossexismo, racismo, antropocentrismo, ageísmo, e outras formas de opressão, porque há, muitas vezes, efeitos contraditórios resultantes da sobreposição destes “ismos” (EVERETT, 2002).

2.1.1 Propriedades do Campo

Além do *habitus* específico e sua estrutura, para Bourdieu o campo apresenta outras propriedades universais, que são a *doxa*, o *nomos* e o **capital**, assim definidos (CHERQUES, 2008):

- i) a *doxa*, ou a opinião consensual, é aquilo sobre o que todos os agentes estão de acordo, que é admitido como “sendo assim mesmo”: os sistemas de classificação, o que é relevante ou não, o que é demandado ou não etc.;
- ii) o *nomos* são as leis que regem e que regulam a luta pela dominação no campo, contempla as leis gerais, invariantes, de funcionamento do campo. Como todo campo é um produto histórico, possui *nomos* distinto;
- iii) o capital, ou capitais, representa a hierarquia de valores de interesses em campo.

Ambos, a *doxa* e o *nomos*, são legitimados e aceitos no meio social, meio este, que é conformado pelo campo.

A *doxa* é uma ortodoxia, uma visão adequada, predominante no campo, que é imposta no decorrer do tempo, resultante de lutas entre visões concorrentes no campo, apesar de sua apropriação no campo não ser percebida pelos agentes, é convertida em uma “atitude natural” (BOURDIEU, 1996). É uma relação politicamente construída, assim como as categorias de percepção que a tornam possível. É apresentada e entendida como evidência, a revelia da consciência e da escolha dos agentes. Diferentes tipos de *doxa* caracterizam diferentes campos, atuando para orientar modos adequados de percepção (BOURDIEU E WACQUANT, 1992).

Há outros elementos, também importantes, para entendermos a dinâmica de funcionamento do campo, a **violência simbólica** e a **dominação**.

Os agentes que monopolizam o capital específico do campo exercem violência simbólica contra os agentes com pretensão à dominação, esta violência pode ser definida como dissimulada, subjacente, invisível, porém, legítima dentro do campo e aceita por quem a sofre (CHERQUES, 2008). Por ser legitimada dentro do campo, esta violência rende ganhos de todos os tipos de capital para os agentes dominantes.

Esta dominação não se refere àquele tipo de luta “classe dominante” *versus* “classe dominada”, e sim a um conjunto complexo de ações infraconscientes, que cada agente ou

instituição dominante exerce sobre os demais dentro do campo, ou seja, implica mais em obter benefícios ou privilégios do que exercer poder, ou ser favorecido pelas regras do jogo do que oprimir (CHERQUES, 2008). Nota-se que estas lutas são resultado da tendência de todo campo se **reproduzir**, no sentido de um sistema recursivo. Um exemplo disto é a maneira como Bourdieu vê o sistema de ensino, um empreendimento da cultura de classes, neste caso a cultura escolar é dominada pela cultura burguesa através de uma *doxa* compartilhada que reproduz ilusões (*illusio*) necessárias ao funcionamento e à manutenção do sistema. A *illusio* é produto não consciente da adesão ao *habitus* específico do campo, à *doxa*, das disposições primárias e secundárias e da adequação das esperanças às possibilidades limitadas que o campo oferece.

Em síntese, a dinâmica da vida social é orientada ou direcionada pelos **interesses** específicos do campo, por uma *doxa* sobre o que vale, tanto no sentido do que tem valor como capital específico do campo, como no sentido do que é válido, ou aceito, nos termos da regra do jogo no campo (BOURDIEU, 2001).

2.1.2 Formas de Capital

O conceito de capital para Bourdieu se baseia na noção econômica, de acumulação deste capital através de investimentos, é transmitido por herança e pode ser maximizado de acordo com a habilidade, de quem o possui, em investir (CHERQUES, 2008). Porém, além do **econômico** – bens, patrimônio e trabalho – ele considera o capital cultural, o capital social e o simbólico:

- i) o **capital cultural** corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família, e pelas instituições escolares, sob três formas:
 - a. em estado incorporado, como disposição durável, postura (a forma de se apresentar em público);
 - b. em estado objetivo ou materializado, como a propriedade de bens culturais (obras de arte);
 - c. em estado institucionalizado, legitimado, sancionado pelas instituições, como os títulos acadêmicos;

- ii) o **capital social** é constituído pelos acessos sociais, e compreende o relacionamento e a rede de contatos; e
- iii) o **capital simbólico** é o conjunto de rituais de reconhecimento social, como o prestígio, honra etc. Todas as formas de capital são conversíveis umas às outras, ou seja, o capital econômico pode ser convertido em capital simbólico e vice-versa, porém, o capital simbólico representa a síntese dos demais. Entende-se, simbólico, que apresenta uma relação arbitrária, é produto de uma convenção, tanto do objeto ou da idéia que representa, mas a forma pela qual se reconhece sua posse e as condições do seu acúmulo é desconhecida.

Diferente do capital cultural, que pode ser reconhecido de forma equivocada pelos agentes no campo, a “verdadeira natureza” ou arbitrariedade cultural do capital simbólico é por definição sempre desconhecida (EVERETT, 2002). Como resultado, o crédito social conferido pelo uso socialmente aceito ou socialmente velado desse tipo de capital é também sempre desconhecido ou reconhecido de forma inadequada. Um exemplo disso diz respeito à reputação obtida pelos negócios que doam fundos para organizações, preocupadas com o meio ambiente ou para projetos de desenvolvimento comunitário, que levam seus nomes. Esta reputação, a legitimidade destes agentes, é reconhecida de forma inadequada, e não é vista pelo que realmente é, um capital.

Com isso, podemos ver que há muitas formas de capital, e que cada forma é manifestada em uma “moeda” diferente (dinheiro, qualificações, objetos físicos). Bourdieu também sugere que cada forma de capital tem diferente grau de liquidez, conversibilidade, e suscetibilidade ao desgaste ou depreciação. Por um lado há o capital cultural e lingüístico, que são adquiridos apenas lentamente através de um processo formal de educação escolar e educação familiar. Enquanto que o capital econômico, onde pode ser ganho, pode ser ganho ou perdido muito mais rapidamente (EVERETT, 2002). Deve ser notado também que todas as formas de capital estão interligadas, embora eles não sejam distribuídos pluralmente. Onde um tipicamente encontra indivíduos que possuem boa quantidade de um tipo de capital (econômico), outro tende a verificar que esses indivíduos também têm relativamente grandes quantidades de outros tipos de capital (lingüístico, simbólico). Este não é sempre o caso, em que a distribuição do capital econômico possa ser simétrica em oposição à distribuição do capital cultural. E sim o caso em que artistas de vanguarda e acadêmicos na universidade, que geralmente possuem uma grande quantidade de capital cultural, mas relativamente pouco capital econômico.

O Estado, por exemplo, é a resultante da concentração de diferentes tipos de capital, a força física através da coerção (exército, polícia), o capital econômico (acumulado através de taxas e impostos) e um capital de informação, aqui entendido como capital simbólico. Esta concentração de diferentes tipos de capitais trás junto a construção dos diversos campos correspondentes e leva à emergência de um capital específico, o capital estatal (BOURDIEU, 1996). Através deste capital estatal o Estado exerce influência sobre os diversos campos e tipos específicos de capital, em especial, nas “*taxas de câmbio*” entre estes capitais. Há uma relação direta entre a construção do Estado e a construção do campo do poder, e dentro deste campo, os detentores de diferentes tipos de capital lutam pelo poder, buscando obter maior volume de capital estatal, o que garante controle sobre os demais tipos de capital e sobre sua reprodução no campo.

A **posição** que o agente ocupa na estrutura de um campo é determinada pelo volume e pela qualidade do capital que ele possui (BOURDIEU, 2001). Apesar do *habitus* estruturar o mundo social, não é possível inferir mecanicamente o mundo social a partir do *habitus*. Mas enquanto as disposições são duráveis, o campo é dinâmico, isto é, gera efeitos de *hystérésis* (deslocamento) das condições de geração das disposições, e, portanto, deslocamento do *habitus*, em relação ao momento histórico das posições no campo. Segue o modelo teórico (provisório) de Bourdieu, conforme a Figura 2.

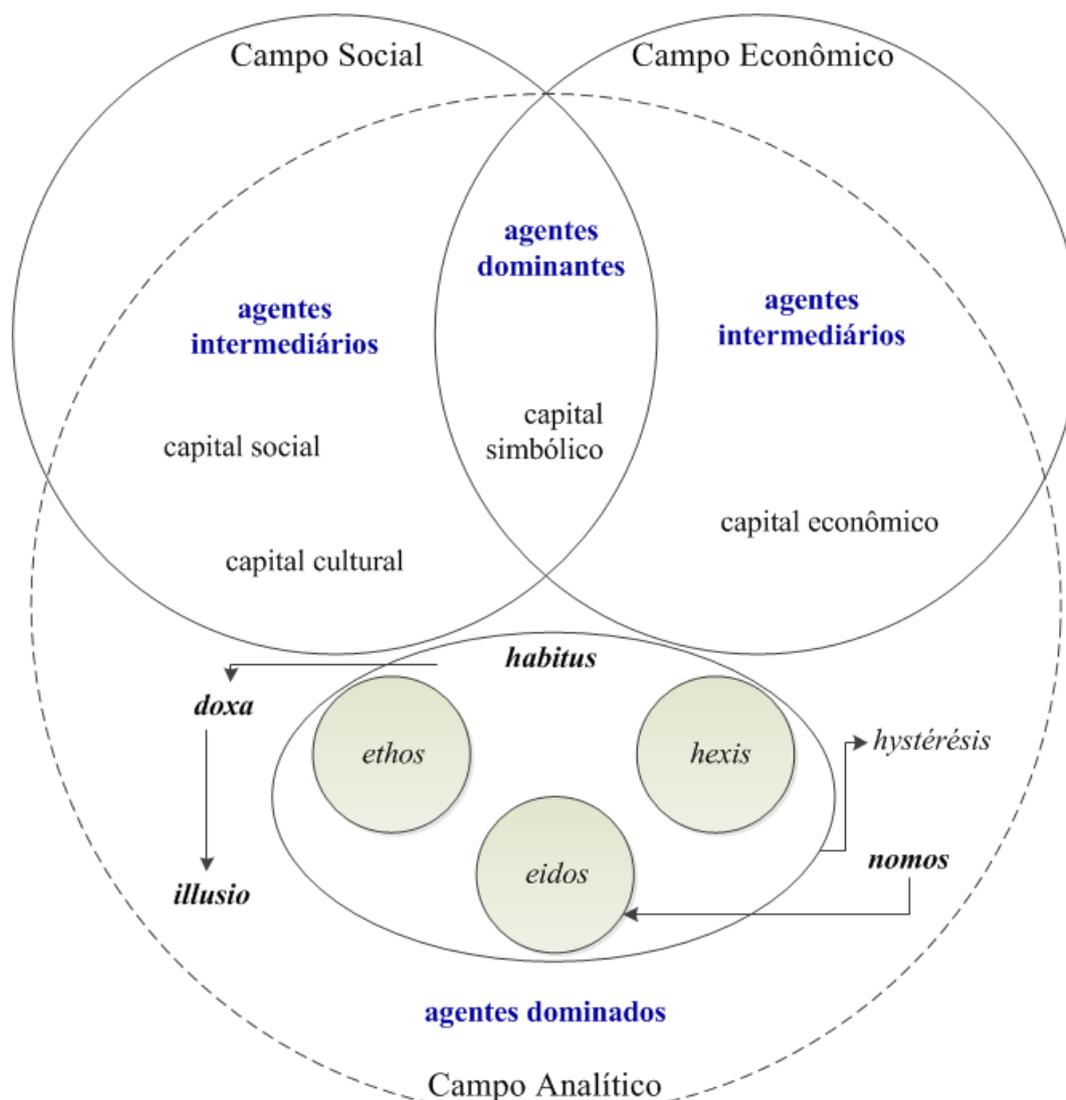


Figura 2. Modelo Provisório de Bourdieu.
Fonte: Elaboração própria adaptada de Cherques (2008).

2.2 REFLEXIVIDADE E CAPACIDADE DE AGÊNCIA

A partir deste senso de Bourdieu que os agentes sociais têm pouca vontade própria e que são estritamente orientados por estruturas sociais, regras e códigos, pode-se notar que há uma lacuna neste modelo provisório de Bourdieu quanto aos reais interesses e capacidade dos agentes em influenciar a lógica de funcionamento do campo (analítico). Neste estudo são apropriados os conceitos de reflexividade e agência, fundamentados em Giddens, para a melhor compreensão dos microcosmos de diferentes agentes do futebol brasileiro.

A agência consiste na habilidade do ator para ter algum efeito no mundo social – alterando regras, vínculos relacionais, ou distribuição de recursos. A presença de agência presume uma não determinante, teoria da ação “voluntarista”: estar apto a “agir diferente”

significa estar apto para intervir no mundo, ou conter tal intervenção, com o efeito de influenciar um processo específico ou forma de atuação (GIDDENS, 2009).

E a agência implica numa noção temporal avaliativa e reflexiva do ator social, considerando suas experiências passadas, suas avaliações práticas no presente e suas projeções de futuro (AUGUSTO, 2006). Há aqui o fator da temporalidade das estruturas considerado por Bourdieu, onde são determinadas no espaço e tempo com o auxílio de métodos empíricos, portanto, estruturas não universais (CHERQUES, 2008).

Tanto atores individuais como coletivos possuem algum grau de agência, mas a quantidade ou o grau de agência varia muito entre os atores assim como entre os tipos de estruturas sociais (SCOTT, 2008). A agência, pela sua própria natureza, é socialmente e institucionalmente estruturada.

Giddens (2009) argumenta que todos os atores sociais são reflexivos, uma vez questionados, sempre estão prontos para dar razões ou justificativas das suas ações, isto é, todos são conhecedores do que os motiva a agir. Embora não sejam capazes de dar uma articulação clara das regras que seguem, no entanto, demonstram um conhecimento prático ou tácito das mesmas através das ações que tomam. Todo ator social é responsável por suas ações, embora sem condições de sua própria escolha, qualquer que seja sua situação, sempre tem escolhas (HOGGETT, 2001).

Os esquemas e normas interpretativos que os agentes utilizam na formatação de sua conduta se integram nas três dimensões da personalidade: sistema de segurança básica; consciência prática e consciência discursiva. O “eu” (*self*) está no núcleo do que a consciência discursiva engloba, e sua conceituação requer atenção (GIDDENS, 2009). O “eu” ocorre apenas mediante a percepção do outro, ou discurso do outro, o que implica a aquisição da linguagem, neste sentido o “eu” deve ser relacionado ao corpo como esfera de ação. Assim, é necessário entender a variação no sentido do “eu” nos diferentes contextos da vida social e saber que sou um “eu” quando falo para “você”, que você é um “eu” quando fala para “mim”, e que eu sou um “você” quando fala para mim, e assim por diante.

A reflexividade deve ser entendida como o caráter monitorado do fluxo contínuo da vida social (GIDDENS, 2009). Em momentos de interação, como eventos ou encontros sociais, a monitoração reflexiva da ação incorpora de forma padronizada, e até mais rotineiramente, a monitoração do contexto onde ocorre a interação.

Quando pensamos sobre os limites da reflexividade emerge a seguinte questão: é sempre verdade que nós sabemos (mesmo que tacitamente) porque fazemos o que estamos fazendo quando nós fazemos ou é uma boa parte da nossa reflexividade realmente *post hoc*? Ou seja, é mais semelhante a uma racionalização defensiva destinada a manter crenças sobre si mesmo e sobre os outros do que uma tentativa de busca, com a mente aberta, para o significado implícito nas ações anteriores (HOGGETT, 2001).

Escolha, então, não é simplesmente algo que ocorre após a deliberação racional, a maioria das escolhas que fazemos é feita por impulso, em encontros urgentes e contingentes em que temos que tomar as decisões à luz tanto das nossas necessidades, expectativas, fantasias e sentimentos, como dos outros, impressas em nós (HOGGETT, 2001). Na verdade, em grande parte do tempo nós nem sequer estamos conscientes de termos feito escolhas, é como se elas encontrassem a nós mais tarde, muitas vezes, muito mais tarde, quando as razões para as escolhas fundamentais de nossas vidas – do parceiro, trabalho, amor, etc – tornam-se claras para nós. Ou deveria dizer, algumas das “razões” para nós podem nunca parecer chegar ao fundo da natureza multideterminada da nossa história de vida própria.

Se pensarmos na agência e reflexividade como um continuum conforme o modelo proposto por Hoggett (2001) temos uma forma de pensar sobre as diferentes posições de sujeito que ocupamos de tempos em tempos. Ver Figura 3.

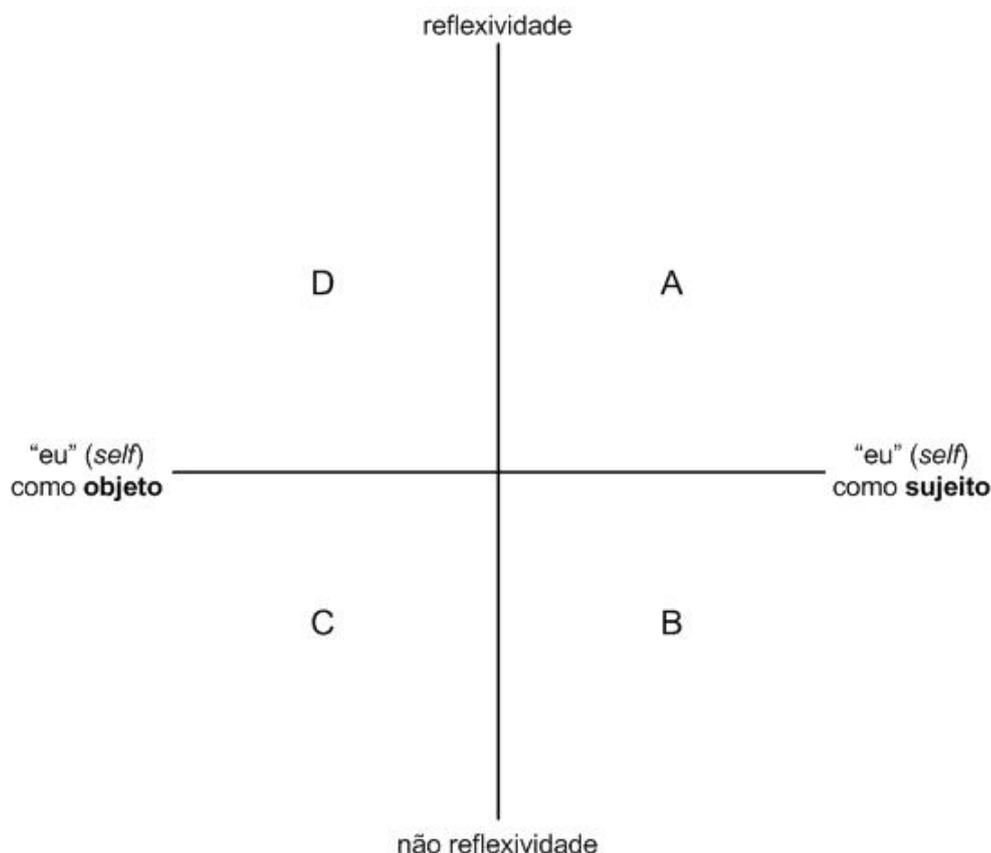


Figura 3. Modelo de Agência.
Fonte: Hoggett (2001).

Hoggett analisa a agência através de duas dimensões. A primeira explora a reflexividade dos agentes envolvidos em um grau que vai do não reflexivo (instintivo, comportamento habitual que envolve pouca reflexão ou consideração por) até o comportamento altamente reflexivo (agentes estão preparados para modificar continuamente suas ações como resultado de interações com seu ambiente) (GREENER, 2002). A segunda dimensão considera uma escala que vai desde o “eu” (*self*) como objeto até o “eu” como sujeito. Onde temos o “eu” como objeto, os agentes são incapazes de impor sua vontade sobre o seu entorno e, o “eu” como sujeito, são aqueles que interagem com o ambiente, de maneira que o modelam através do seu comportamento.

Para cada um dos quadrantes são identificadas diferentes formas de conduta e níveis de reflexividade dos agentes (HOGGETT, 2001):

1. *Quadrante A: agência reflexiva* – o agente é um sujeito ativo, formador consciente de sua história, embora não em circunstância de sua própria escolha. Agente responsável pelas escolhas feitas assim como pelas escolhas descartadas ou evitadas, embora dentro de um contexto de restrições e recursos que irão variar conforme

justaposições específicas de classe, gênero, cultura, etc, o que constitui a posição específica deste sujeito. Mas não há razão necessária para que o agente reflexivo seja um agente moral ou criativo.

2. *Quadrante B: agência não reflexiva* – a habilidade do agente em ser reflexivo sobre seu comportamento é com frequência severamente restrita. Mas não significar dizer que o agente não possa tornar-se mais reflexivo, de fato intervenções como o “controle da agressividade” podem ser consideradas possibilidades em que tais pessoas tenham capacidade de monitorar reflexivamente suas próprias respostas. Porém, a ausência de reflexividade não traz nenhuma implicação a cerca da moralidade ou criatividade da ação.
3. *Quadrante C: “eu” (self) como objeto não reflexivo* – A experiência de impotência que um indivíduo ou um grupo tem como consequência de um contexto em que estão sujeitos à dominação de outros tem impacto sobre sua capacidade de refletir sobre sua experiência e, portanto, tem impacto sobre seu próprio senso de identidade. Porém, mais controversa, a reflexividade geralmente requer coragem e as pessoas podem ter falta de coragem para pensar certas coisas sobre elas mesmas e sobre outras pessoas. Medo dos nossos impulsos, particularmente nossos sentimentos agressivos em relação aos outros, uma inabilidade para enfrentar nossa própria ambivalência em relação àqueles que dependem de nós ou o medo de ter idéias ou sentimentos que ameaçam nosso próprio senso de identidade individual ou de grupo, estas e outras ansiedades podem ser potentes inibidores do pensamento, cuja incidência varia de acordo com a biografia de um, com o gênero de outro, etc.
4. *Quadrante D: “eu” (self) como objeto reflexivo* – Podemos estar ciente da maneira em que forças poderosas, como a doença ou o preconceito, impactam sobre nós e ainda assim sermos incapazes de fazer algo sobre isso. Uma pessoa negra pode sentir o peso da simpatia de seus colegas liberais brancos empurrando-a para baixo, fixando-a. Ela pode ter a coragem de dar voz a esta experiência e pela voz afirmar a agência, efetuando uma mudança no comportamento dos outros. Mas isso exige muita coragem, a coragem de arriscar ofender, de parecer ingrato ou de confirmar a crença das pessoas brancas sobre o “peso nos ombros” que os negros são destinados a ter. Assim, a transição da *etapa da consciência* (de como o outro branco está objetivando ela) para a *etapa da ação* pode não ocorrer, caso em que ela tem que suportar a posição em que ela está fixada e, a resistência é tanto mais dolorosa pela

reflexividade que ela mantém. As pessoas que estão bem conscientes da sua própria impotência oscilam na fronteira entre a raiva e o desespero.

Contudo, Hoggett não explora completamente o papel crucial do contexto na constituição da agência, ele claramente considerou o papel do sujeito e do objeto profundamente, mas não fornece um meio no qual sua teoria da agência reside, e como o contexto, em constante mudança, parece significar que nos movemos em um modo diferente de agência (GREENER, 2002).

Como em todo campo a distribuição de capital entre os agentes é desigual, o que faz com que o campo seja um espaço de conflito permanente, onde os agentes dominantes defendem seus privilégios em detrimento aos demais indivíduos ou grupos torna-se necessário analisar a **reflexividade** e a capacidade de **agência** dos agentes para identificar suas ações de conservação ou subversão das estruturas sociais.

Para compreender a reflexividade em relação ao campo adota-se uma perspectiva de Bourdieu rejeitando a redução objetivista do Estruturalismo, que nega a prática dos agentes (CHERQUES, 2008). Recusando o determinismo e a estabilidade das estruturas, entende-se que os agentes são livres dentro dos limites da lógica do campo, porém, amenizando o caráter voluntarista nas ações destes agentes, uma vez que o sentido das ações mais individuais é determinado pelo sistema completo de relações nas quais e pelas quais elas se realizam e não por uma intenção estrita dos agentes.

2.3 ESTRATÉGIA

A concepção de **estratégia** para Bourdieu não é de um cálculo cínico que busca a maximização de utilidades, e sim de uma relação infraconsciente entre um *habitus* e um campo. Baseado em *Ideen* (idéias) de Husserl, Bourdieu argumenta que as estratégias sugeridas pelo *habitus* como um “senso do jogo”, longe de serem postas como tais em um projeto explícito, consciente, apontam no modo de “protensão” para as “potencialidades objetivas” imediatamente dadas no presente imediato (BOURDIEU E WACQUANT, 1992):

“(…) O ajuste imediato entre o *habitus* e o campo é apenas uma modalidade de ação, se não a mais prevalente (“nós somos empíricos”, disse Leibniz, porque ele quis dizer práticos, “em três quartos de nossas ações”). (BOURDIEU E WACQUANT, 1992, p. 128).

As estratégias podem passar uma impressão de que são produtos do cálculo, sendo que certamente não são calculadas, ao mesmo tempo em que denotam algo de sistemático, sem que decorram de uma intenção de sistematicidade (CHERQUES, 2008). As estratégias mais comuns são as centradas:

- na conservação das formas de capital;
- no investimento com objetivo de reprodução das formas de capital;
- na sucessão, visando à manutenção das heranças e ao ingresso nas camadas dominantes; e na educação, com os mesmos propósitos;
- em todos os tipos de acumulação de capital, econômico, social (relacionamento, matrimônios, redes sociais), cultural (estilo, títulos) e, principalmente, simbólicos (status, prestígio).

A noção de interesse ou ações decorrentes do interesse dos agentes no campo pode ser substituída por uma noção de investimento, ou pela noção de *illusio*. A palavra “interesse” teria um significado atribuído à *illusio*, ou seja, dar importância para o jogo social, perceber que o que se passa dentro do campo é importante para os envolvidos, os agentes no campo (BOURDIEU, 1996). Ou seja, *interesse* é “estar em”, participar, admitir que o jogo valha a pena e que os alvos engendrados no fato e pelo fato de estar jogando, merecem ser perseguidos. Em outras palavras, reconhecer o jogo e reconhecer os alvos.

Para melhor entender o sentido das ações decorrentes do “interesse” dos agentes, contra uma perspectiva utilitarista, Bourdieu se opõe a duas hipóteses antropológicas: a primeira em que os agentes são tratados como se fossem movidos por ações deliberadas, planejadas, agindo com o objetivo de obter o máximo de eficácia com menor custo; e a segunda hipótese que reduz ao interesse econômico (lucro monetário) a motivação dos agentes. Através desta relação de cumplicidade ontológica entre o *habitus* e o campo, os agentes sociais que reconhecem o sentido do jogo, que incorporam uma cadeia de esquemas práticos de percepção e avaliação, que funcionam tanto como mecanismos de construção da realidade como princípios de visão e divisão do universo (meio) no qual eles se movem, não necessitam planejar suas ações, colocarem como fins os objetivos de sua prática (BOURDIEU, 1996).

Para Bourdieu a estratégia é a orientação das práticas dos agentes segundo a sua percepção do provável e não regras para ação. E os objetos estratégicos organizacionais (o

mercado, a demanda, a oferta, o consumo etc.) são construtos sociais, há neles componentes do *habitus*, isto significa que simultaneamente, são práticas estruturantes (CHERQUES, 2008).

Os agentes atuantes no campo do futebol apesar de disputarem, em geral, os mesmos recursos ou capitais específicos, possuem diferentes objetivos e formas de avaliar seus respectivos desempenhos dentro do campo. Os *clubes* de futebol, por exemplo, vivem um dilema para alcançarem equilíbrio entre resultados financeiros positivos (capital econômico) e o desempenho esportivo (capital específico convertido em capital simbólico) – nas competições que participam – em seus objetivos de longo prazo (SZYMANSKI & KUYPERS, 1999).

É necessária a legitimidade conquistada através de bons resultados nas competições esportivas para os clubes obterem reconhecimento (capital simbólico) dos *torcedores* – clientes; dos *patrocinadores* – financiadores; da *mídia* – preocupada com a audiência (capital simbólico convertido em capital econômico) que vem dos torcedores; e dos *atletas* – entendidos aqui como recursos humanos dos clubes que também buscam reconhecimento e prestígio (capital simbólico), conquistado através do bom desempenho nas competições, para terem seus direitos federativos valorizados (capital específico convertido em capital econômico) no mercado futebolístico.

Nesta relação simbiótica entre os diversos agentes, os clubes de futebol, apesar de buscarem o equilíbrio financeiro para manterem suas estruturas sustentáveis, necessitam do desempenho esportivo para alcançar este equilíbrio, com isso suas ações individuais são empregadas em uma constante mudança de circunstâncias, tanto do ambiente esportivo como no de negócios (SZYMANSKI & KUYPERS, 1999).

2.4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DO FUTEBOL BRASILEIRO

Para contextualizar o campo do futebol brasileiro, alguns aspectos importantes são apresentados: (i) a mudança da lógica dominante no campo – onde o futebol é entendido como um negócio e os atletas profissionais são tratados como uma mercadoria de grande valor e representativa na balança de pagamentos do país; (ii) dois agentes citados como relevantes por estudiosos do campo – o Clube dos 13 e a Televisão; e (iii) uma análise de seis dimensões críticas da indústria do futebol no Brasil, nos tempos atuais, com base em um modelo de indústria de esporte madura, que é o caso dos Estados Unidos.

2.4.1 Mudança da lógica dominante no campo

A Lei Pelé é um marco nesta legislação moderna do esporte, indutora do futebol “negócio”, pois decretou a extinção gradual do passe. De acordo com a essa regulamentação, quando o contrato de trabalho do jogador termina, este pode se transferir para outro clube mesmo sem o consentimento do atual. Não existindo, portanto, mais vínculo entre clube e jogador com o término do contrato de trabalho (CAETANO e RODRIGUES, 2009). Ou seja, a revogação do passe é como uma “carta de alforria” para os atletas profissionais do futebol, que viviam sob um regime de “escravidão” e total dependência do clube que o profissionalizou. Deve-se também destacar outro fator relevante nessa nova fase do futebol: a chamada “liberdade de contrato de trabalho” estabelecida na Comunidade Européia com o fim do sistema de cota para jogadores estrangeiros nos países da Comunidade Européia, depois do famoso “caso Bosman”. Caso este que contribuiu com a criação de uma nova configuração no mercado futebolístico mundial a partir de 1995. É possível atribuir à sentença judicial Bosman como um dos principais fatores que impulsionam as transferências de jogadores nos últimos anos, pois ela libera o livre trânsito de jogadores dentro da Comunidade Européia (ERICSON, 2000).

O reflexo das novas circunstâncias teve um impacto imediato no volume de exportações de jogadores. Em 1992, foram 205 saídas, número que aumentou para 556, em 1997, e 736, em 2001. Houve uma queda para 593 em 2002, motivada pelos efeitos de um período de recessão no futebol europeu e no japonês, mas, em 2008, o número atingiu a marca de 1176 atletas (CAETANO e RODRIGUES, 2009). Nos últimos anos, as transferências de jogadores de futebol brasileiros para o exterior renderam mais dólares ao país do que as vendas de algumas frutas tradicionais da pauta de exportações brasileiras, como banana, melão, mamão e uva, ou mesmo de alguns produtos industrializados. Em 2007, conforme observado na Tabela 1, entraram no Brasil US\$ 219,4 milhões referentes à exportação de jogadores para clubes do exterior. Já em 2008, mesmo com a crise econômica mundial, o volume de dólares foi um pouco maior, tendo totalizado US\$ 235,1 milhões.

Tabela 1 – Passe de atleta profissional (receita) – US\$ milhões

| Ano | Valor | Ano | Valor |
|------|-------|------|-------|
| 1993 | 9,3 | 2001 | 127 |
| 1994 | 14,2 | 2002 | 67 |
| 1995 | 14,5 | 2003 | 72,9 |
| 1996 | 38,2 | 2004 | 102,1 |

| | | | |
|------|-------|------|-------|
| 1997 | 109,9 | 2005 | 158,2 |
| 1998 | 82,2 | 2006 | 131,1 |
| 1999 | 93,6 | 2007 | 219,4 |
| 2000 | 129,9 | 2008 | 235,1 |

Fonte: Banco Central do Brasil – DEPEC, adaptado de Caetano e Rodrigues (2009)

Esta emigração de jogadores, que movimentava grandes valores, traz consequências significativas no campo financeiro nacional. Sabe-se que a exportação de jogadores rendeu ao Brasil mais de US\$ 1,6 bilhão desde 1993, ano em que o Banco Central começou a contabilizar os valores das transferências de jogadores, na categoria de serviços. Porém, nesse contexto, deve-se considerar também que é bem provável que uma parte do dinheiro obtido nas transações nunca entre no país e não seja oficialmente contabilizada, indo parar em contas bancárias abertas em paraísos fiscais, como a Suíça. Porém, tendo a considerar que esses desvios sejam casos bastante minoritários, é provável que uma parte considerável das divisas que entraram no Brasil através dos emigrantes seja proveniente desse grupo de jogadores (RIAL, 2008).

No Brasil, grande parte dessas remessas ocorre via o sistema bancário. O BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) calculou em 5,6 bilhões de dólares as remessas de brasileiros em 2004; em 6,4 bilhões em 2005; e em 7 bilhões de dólares em 2006, o que coloca o Brasil atrás apenas dos mexicanos como o país que mais recebeu divisas de seus emigrantes na América Latina. Como boa parte dos salários desses jogadores regressa ao país na forma de remessa, e como os que saem o fazem por salários mais elevados do que os salários que tinham no país, deduz-se que se trata de uma emigração com aportes financeiros significativos, mesmo que sejam relativamente poucos jogadores a receber salários milionários (RIAL, 2008).

2.4.2 Agentes citados como relevantes no campo

Os agentes apresentados a seguir serão provisoriamente considerados relevantes no contexto do futebol brasileiro, por deterem grande volume de capital simbólico ou por terem capacidade de converter capitais específicos em capital simbólico no campo, porém, a relevância destes agentes será verificada e confirmada empiricamente.

2.4.2.1 O CLUBE DOS TREZE E O DIREITO DE ARENA

Em 1971 houve a primeira organização de um campeonato brasileiro de clubes em um contexto de ditadura militar, ou seja, sob a tutela do Estado. Neste cenário, o campeonato brasileiro foi se tornando uma competição “inchada” de clubes (96 clubes participantes em 1979), custeada pelo governo militar. O campeonato brasileiro foi se tornando altamente deficitário para a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que tinha que arcar com os custos das viagens e hospedagens dos times, e para os clubes que só conseguiam boas receitas de bilheteria nos estádios em jogos decisivos do campeonato (AREIAS, 2009). Em 1987, a CBF reconheceu publicamente a impossibilidade financeira de organizar o campeonato brasileiro daquele ano. Os principais clubes do país aproveitaram o momento favorável para levar adiante o antigo sonho de fundar uma liga independente da CBF. Nessa nova tentativa, o objetivo dos dirigentes era o de aumentar o poder de negociação dos clubes com a CBF, tratar o futebol como uma atividade econômica que precisava ser lucrativa para sobreviver (AREIAS, 2009). Após longas negociações, em que foram superadas divergências e rivalidades, assinaram em 11 de julho de 1987 a ata de fundação desta liga quatro clubes de São Paulo (Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos), quatro do Rio de Janeiro (Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo), dois do Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional), dois de Minas Gerais (Cruzeiro e Atlético) e um da Bahia (Bahia). O número de participantes deu ao grupo o nome de “Clube dos 13”, mantido até mesmo quando foram admitidos mais sete membros, já nos anos 90 – Sport Recife, Portuguesa-SP, Coritiba, Goiás, Atlético-PR, Guarani-SP e Vitória-BA (AREIAS, 2009). Apesar da legislação da época não permitir a criação de ligas independentes da CBF, houve grande aceitação em virtude do apoio da mídia.

Conforme a “Lei Pele” o direito de arena pertence às entidades de prática esportiva e consiste na prerrogativa exclusiva de negociar, autorizar ou proibir a captação, a fixação, a emissão, a transmissão, a retransmissão, a reprodução, por qualquer meio ou processo de espetáculo desportivo que participe.

Com base no direito de arena o “Clube dos Treze” – entidade que passou a representar os clubes da primeira divisão do futebol profissional brasileiro, funcionando como uma empresa independente – negocia de forma livre com as emissoras de televisão os direitos de transmissão dos jogos e é responsável pela administração dos recursos recebidos. Estes recursos são distribuídos entre os clubes associados com base no tamanho de suas respectivas torcidas, que representam a audiência potencial para as emissoras de televisão. Atualmente os associados ao Clube dos Treze estão divididos em sete grupos, onde o grupo I representa em

tese os clubes com maior torcida e o grupo VII os de menor torcida. Os grupos estão assim dispostos:

I – Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Vasco da Gama;

II – Santos;

III – Grêmio, Internacional, Cruzeiro, Atlético Mineiro, Fluminense, Botafogo;

IV – Atlético Paranaense, Coritiba, Goiás, Sport, Vitória;

V – Portuguesa;

VI – Bahia, Guarani;

VII – Clubes convidados: Náutico, Avaí, Santo André, Grêmio Prudente.

Os membros de cada grupo têm direito a uma cota fixa sobre o valor dos direitos de transmissão pagos pelas emissoras de televisão de sinal aberto e fechado. A verba recebida com os direitos de transmissão dos jogos tem sido o maior componente entre os diversos itens que compõem a receita operacional dos clubes brasileiros. As principais fontes de receitas operacionais são:

- a) Direitos de TV;
- b) Bilheteria nos estádios;
- c) Receitas de Marketing – Patrocínios;
- d) Licenciamento da Marca;
- e) Receitas com Sócios-Torcedores

2.4.2.2 A TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão brasileira tem uma história de meio século, que pode ser dividida em três fases: a instalação, ainda precária e experimental, na década de 1950; a maturação, na década seguinte, onde as tendências atuais são esboçadas, ocorrendo o aumento da tele-audiência, a profissionalização do fazer televisivo e de inúmeras melhorias técnicas; a situação de hoje, esboçada no fim da década de 1960 e desenvolvida nas décadas seguintes, que foram marcadas pela imensa importância econômica, política e cultural deste meio de comunicação na realidade do país (LOPES, 2006). O autor afirma que talvez estejamos entrando em uma quarta fase, onde a TV aberta se integra aos demais meios de comunicação antigos e novos e

evolui na direção da chamada convergência digital, sem perder suas características mais essenciais.

Hoje há uma clara configuração de oligopólio, onde os grupos Globo, SBT, Record, Abril, Folha, Estado, Rede Brasil Sul (RBS) e Bandeirantes dominam a mídia e as telecomunicações (BIONDI E CHARÃO, 2008). Esta concentração é bastante nociva à democracia no país — fenômeno comumente analisado por especialistas.

No Brasil a TV está na casa de todos e suas emissões são, para o bem e para o mal, a principal fonte atual de formação e de veiculação da cultura brasileira. Não é a única fonte desta natureza e nem consiste em algo fatalmente insubstituível. Fazer outras atividades, além de ver TV ou “surfear” na Internet, depende de fatores econômicos, políticos e culturais que vão muito além da presença dessas mídias (LOPES, 2006). O desinteresse relativo e massivo pelo objeto livro, pelo cinema de arte e pelo teatro não pode ser explicado como um efeito da televisão. Em primeiro lugar, muito antes de sua instalação no país, havia poucos leitores. O cinema não era visto como arte, pela maioria dos seus consumidores, e nem o teatro de boa qualidade conseguia alcançar públicos extraordinários. A chegada da era da TV certamente reforçou e continua reforçando a baixa dos hábitos culturais mais refinados, bem como, é uma das responsáveis por modificações substantivas das atividades comunitárias, dentre estas as manifestações populares.

Não é possível deixar de considerar os grupos (ou famílias) que dominam a mídia como empresas que jogam o “jogo” com diferentes capitais. No entanto, são empresas que lidam com o capital simbólico e com o capital cultural, o que amplia sua atuação tanto na economia como na política nacionais (BIONDI E CHARÃO, 2008). E este capital simbólico é utilizado para subversão ou manutenção de regras mercadológicas. Seguem alguns exemplos de como as grandes empresas midiáticas conservam (ou defendem) seus negócios dentro do campo da comunicação:

- escolha do padrão japonês de TV Digital, garantindo a permanência do modelo de negócios da TV aberta por vários anos;
- aprovação, em 2002, da proposta de emenda à Constituição (PEC) que permitiu o ingresso de capitais estrangeiros nas empresas até um limite de 30%;
- não obrigatoriedade da Classificação Indicativa na televisão, de forma — novamente a não interferir no modelo da TV aberta;

- ou mesmo a não-regulamentação de pontos básicos para o fortalecimento e aproveitamento de conteúdo regional para o setor.

Cinco empresas controlam redes nacionais da TV privada brasileira, com associados locais. Quatro delas são empresas familiares e uma, a Record, é de propriedade de uma Igreja. Ao longo da história da TV no Brasil. Várias empresas faliram, foram vendidas ou simplesmente pararam de operar. A atual formação empresarial começou a se delinear na década de 1970, chegando à situação atual na última década. A principal emissora no Brasil é a Rede Globo, tendo a maior audiência, mais da metade da publicidade contratada, o maior número de pessoas empregadas – cerca de 8.000 – e a mais poderosa e sofisticada capacidade técnica instalada. Esta lhe permite estar presente em todas as regiões brasileiras e em, praticamente, todos 6.000 municípios do país (LOPES, 2006). Com base na TV aberta, seus negócios se expandiram em diversas direções, incluindo a TV por assinatura, a indústria fonográfica, a Internet etc.

Neste reescrever constante das regras, pelo menos seis dos oito grandes conglomerados de mídia do Brasil mantêm-se, também, entre os maiores grupos empresariais do país, por receita. Os grupos de mídia brasileiros tentaram avançar sobre o setor da infraestrutura de comunicação a partir de meados da década de 1990. O foco, já naqueles tempos, era a convergência dos serviços de comunicação e de telecomunicação, resultado dos processos de digitalização dos conteúdos. Pelo excesso de euforia e crise cambial, os tradicionais grupos brasileiros de comunicação recuaram nesta estratégia (BIONDI E CHARÃO, 2008). Não é possível, por exemplo, falar em TV por assinatura no Brasil sem citar a Embratel/Telmex de Carlos Slim (sócia da Net Serviços), ou a Sky/DirecTV de Rupert Murdoch, ou a Telefónica de Espanha (TVA). Nestes casos, houve retração da participação de grupos como a Globo e a Abril, e até a saída por completo das operações, como no caso da RBS. Toda esta movimentação na base, no entanto, não fez “cócegas na ponta do iceberg”: seguem os “concentrados” de veículos, ora orbitando ao redor das grandes redes de TV, ora sobrevivendo da captura do mercado publicitário pelo prestígio conseguido por anos de políticas editoriais conservadoras.

Portanto, a TV privada brasileira como principal fonte de entretenimento no país, é um dos principais agentes no campo, uma vez que a profissionalização do futebol permitiu que ela transferisse parte do potencial de sua audiência para este produto esportivo.

2.4.3 Modelo da indústria do esporte nos estados unidos: análise das dimensões críticas

Para avaliar e entender o contexto da indústria do futebol no Brasil é preciso utilizar um modelo de indústria do esporte madura como é o caso dos Estados Unidos.

A evolução da indústria do esporte nos Estados Unidos pode ser caracterizada como um período em que foram registradas mudanças que delinearão as três grandes gerações da indústria do esporte – *do Monopólio, da Televisão e dos Melhores Momentos* (KOTLER, REIN e SHIELDS, 2008). Fazendo uma análise de cada geração em suas dimensões críticas, é possível compreender o surgimento do chamado “Torcedor Inconstante”. Os autores entendem o torcedor como um ativo altamente valorizado na indústria esportiva, porém, a evolução dessa indústria fez emergir um torcedor inconstante:

“(…) As pessoas dispõem de quantias limitadas de tempo e dinheiro para assistir e participar de qualquer modalidade de esporte. (...) Por fim, os torcedores precisam decidir a melhor maneira de gastar seu tempo e dinheiro. E o ressurgimento de esportes mais antigos, o grande número de novas atrações e o poder dos meios de comunicação para determinar o sucesso são fatores que se combinam para desencadear um ambiente altamente competitivo e volátil.” (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p. 39).

Colocando em perspectiva o impacto e as contribuições de cada uma das gerações para os problemas do atual mercado de esportes. Foram estabelecidas seis dimensões críticas assim listadas por Kotler, Rein e Shields (2008):

1. *Ambiente Cultural*: onde identificaram quais mudanças culturais que influíram no crescimento da indústria do esporte;
2. *Produtos*: quais eram os produtos esportivos dominantes naquela geração;
3. *Distribuição*: de que maneira a informação esportiva chegava ao público;
4. *Estrutura de Poder*: quais eram os principais responsáveis pelas decisões e qual foi o impacto por eles exercido;
5. *Infraestrutura*: quais eram os elementos econômicos, estruturais e físicos da indústria do esporte;
6. *Atração*: quais eram as estratégias para atrair torcedores, adotadas pelos diferentes executivos.

Com base nessas dimensões críticas foi elaborado um quadro com a análise de cada uma das gerações, estabelecendo quais os principais atores e relações de poder e as principais

mudanças na indústria esportiva nos Estados Unidos desde 1900 até os tempos atuais, e que levaram à emergência do Torcedor Inconstante.

| DIMENSÕES CRÍTICAS | GERAÇÃO DO MONOPÓLIO (1900-1950) | GERAÇÃO DA TELEVISÃO (1950-1990) | GERAÇÃO DOS MELHORES MOMENTOS (1990- Tempos Atuais) |
|-------------------------------|---|--|--|
| Cultura | Rápido crescimento da população, duas guerras mundiais, o materialismo da década de 1920, e a Grande Depressão marcaram esta geração. Os esportes foram industrializados pela primeira vez nessa época. | A televisão virtualmente saturou o mercado. Novos tipos de esportes de consumo emergiram e redefiniram as práticas da indústria. | Na sociedade da informação, os eventos esportivos foram reconfigurados em melhores momentos e nas conversas interativas na Internet, havendo um crescente foco no mercado jovem. |
| Produtos | Número limitado de modalidades esportivas dominava a indústria: beisebol, corridas de cavalo, boxe, hóquei e futebol americano. Poucas opções para os torcedores. | Futebol americano e o basquete tornam-se os principais esportes profissionais. Turfe e o boxe entram em declínio. Luta livre, roller derby e esqui têm audiências imensas nos primeiros anos de difusão. | Esportes radicais e outros voltados para os jovens tornam-se dominantes. O individualismo ganha força em conjunto com inovações tecnológicas e deixa ainda mais incerto o mercado para esportes coletivos. |
| Distribuição | Eventos ao vivo, rádio, jornais e revistas. Os fãs precisavam comparecer aos estádios para ver o jogo e com frequência vivenciavam o esporte por observações de jornalistas e locutores de rádio. | O rádio perde influência e a audiência da televisão tornou-se líder em esportes ao vivo. Jornais e revistas deixaram em segundo plano a narração das competições, dando preferência para histórias pessoais. | Novas mídias tornam-se dominantes. Quase que diariamente surgem inovações que deixam o mercado esportivo mais segmentado e proporcionam novas opções aos esportistas. |
| Estrutura de Poder | O poder na relação diretores-atleta pendia inteiramente em favor dos proprietários, comissão de credores, técnicos, promotores, dirigentes das ligas e patrocinadores. | O poder no relacionamento diretor-jogador tornou-se tanto mais equilibrado quanto conflituoso, à medida que sindicatos, agentes e televisões, às vezes diretamente, influíam sobre | O poder fica um tanto diluído, à medida que a mídia, os agentes, os atletas, os proprietários e os patrocinadores entram em conflitos mútuos relacionados com receitas |

| | | | |
|-----------------------|--|--|--|
| | | contratos. | da exposição pública. |
| Infraestrutura | As temporadas eram claramente demarcadas. Grandes estádios de futebol americano e várias instalações multifuncionais foram construídos durante essa geração. | As temporadas passaram a se superpor, ameaçando a fidelidade dos torcedores em relação às equipes. Os estádios em forma de domos estavam em moda e instalações imensas, impessoais e abertas se tornaram comuns. | O conceito das temporadas esportivas perde significado. Torcedores têm acesso a informações e melhores momentos de seu esporte favorito o ano todo. Os estádios se transformam em centros integrados de diversas experiências. |
| Atração | A captação de torcedores funcionava à base de estratégias promocionais e de publicidades que muitas vezes priorizavam o acesso e o custo dos ingressos. É o início da cultura dos astros como maior atração. | Os programas esportivos ficaram mais especializados, recorrendo ao marketing, relações públicas e a publicidade. A indústria se tornou mais quantitativa, baseando-se em dados de pesquisas e preferências relativas ao consumo. | Estratégias destinadas a gerar receitas a partir de novas fontes de mídia mantendo a lucratividade das antigas. Torcedores aumentam sua interação com os esportes tendo maior disposição a produções de conteúdo esportivo. |

Quadro 2: As Três Gerações da Indústria do Esporte nos Estados Unidos na Perspectiva de sua Evolução.

Fonte: Adaptado de Kotler, Rein e Shields (2008).

2.4.4 Indústria do futebol no Brasil: tempos atuais

É possível afirmar que a indústria do futebol no Brasil está no momento em transição da *Geração da Televisão* para a *Geração dos Melhores Momentos*. Ou seja, tomando como dimensão crítica a *estrutura de poder* nota-se que ainda há uma concentração do poder na mídia (em especial a TV aberta) e nos dirigentes dos clubes de futebol com maior representatividade política no Clube dos Treze que exercem forte influência nas negociações dos direitos de transmissão dos jogos, principal fonte das receitas dos clubes. Porém, é perceptível o aumento de poder dos empresários (agenciadores) de jogadores em decorrência de sua profissionalização após o marco legal do futebol e pela importância que as transferências de atletas passaram a ter para os clubes não encerrarem o exercício fiscal com déficit em seus balanços financeiros.

A partir do fim dos anos 80 apareceram no campo do futebol brasileiro, os patrocinadores, a televisão, os “homens” de marketing, os investidores etc. Todos esses profissionais vieram com conhecimentos técnicos e entraram no campo para dialogar com dirigentes-médicos, dirigentes-advogados, dirigentes-jornalistas, enfim, dirigentes voluntários (AREIAS, 2009). Em seguida, no fim dos anos 90 com a nova legislação, desembarcaram no Brasil muitos investidores, empresas de grande porte como o Nations Bank, ISL, Octagon, Hics&Muse, entre outras, trazendo na bagagem centenas de milhões de dólares para injetar em clubes amadores que não detinham qualquer capacitação para saber como lidar com tanto investimento. Ou seja, estes investidores ignoraram o fato do amadorismo estar presente entre os dirigentes dos clubes. O resultado disso é que nos anos subsequentes todos esses investidores foram embora do país.

Atualmente, nenhum grande clube brasileiro funciona com uma estrutura profissional, o que se percebe em alguns casos é apenas uma “cultura empresarial”, isto é, grandes empresários que procuram se cercar de profissionais capacitados para administrar o clube. Um pequeno grupo fechado que se reveza no poder há muitos anos, mas, ainda sim, trata-se de um modelo frágil, sujeito às turbulências do campo, uma vez que o poder principal está nas mãos de dirigentes voluntários (amadores) (AREIAS, 2009). Neste sentido, para que os investimentos retornem ao futebol brasileiro é clara a necessidade de um novo modelo organizacional para administrar os clubes, onde o voluntariado fosse restrito a um Conselho de Administração, como é comum em grandes empresas. E este Conselho de Administração se reuniria periodicamente para cobrar resultados tanto no campo esportivo como no de negócios e sugerir diretrizes para executivos profissionais com autonomia na administração dos clubes, conforme revela a Figura 4.

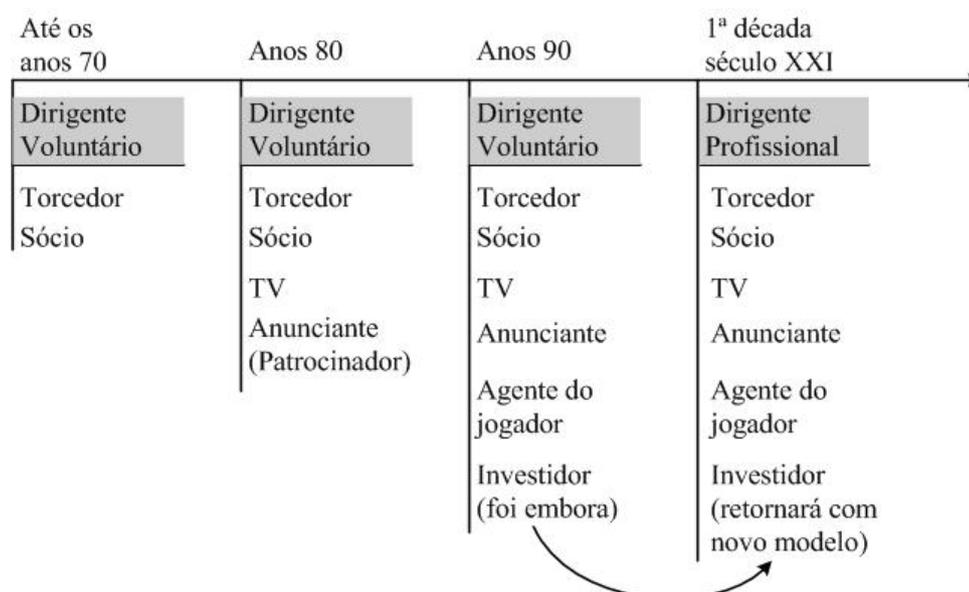


Figura 4. Evolução da Relação Dirigente-Mercado
Fonte: Areias (2009).

Sob o ponto de vista da *cultura* a sociedade brasileira já está inserida na era da informação com a massificação do uso da Internet que está proporcionando uma crescente interação do torcedor com seu clube. O futebol brasileiro como um *produto* não responde às demandas dos seus clientes (torcedores) e está longe de seu potencial de produzir conteúdos com *distribuição* em outros canais que não seja a televisão (aberta ou a cabo).

Nota-se uma constante redução nas receitas dos clubes com a bilheteria nos estádios. Há dois fatores que podem ser os causadores desse processo, o fato dos torcedores passarem a ter a conveniência com o acesso a informações e melhores momentos de seu clube nas diversas competições durante o ano todo através do surgimento de sites na Internet especializados nesse tipo de conteúdo esportivo e principalmente pelas condições da *infraestrutura* nos estádios de futebol brasileiros que, em sua maioria, são péssimas sem o mínimo de conforto e segurança para os torcedores se comparado aos estádios multiuso nos EUA e Europa.

Em relação às estratégias de *atração* deste torcedor ainda há o predomínio da divulgação em mídia de massa (TV aberta) e alguns programas esportivos especializados no futebol veiculados na TV aberta e a cabo. No entanto, a maior parte dos clubes profissionais da primeira divisão do futebol brasileiro já tem iniciativas para a fidelização de seus torcedores em programas do tipo “sócio-torcedor”, cujo objetivo é o aumento da interação através de ações como descontos na compra antecipada de ingressos para toda a temporada, em artigos esportivos como camisas oficiais e personalizadas do clube e também notícias atualizadas em “primeira mão” para o sócio-torcedor no site oficial do clube.

3 METODOLOGIA

Para aplicar o modelo teórico de Bourdieu é necessário utilizar uma estratégia metodológica que consiste em analisar o campo através de conceitos pré-formados, de modo a desvelar os objetos sociais e o conjunto de relações (rede de relações) que apresentam ou até explicam a lógica interna do campo (CHERQUES, 2008). Este modelo, que é sempre provisório, é constituído de proposições teóricas que devem ser testadas. A realidade empírica é entendida como um reflexo analógico das relações entre elementos de uma estrutura teórica, ou seja, hipotética. O que se busca encontrar são o *habitus*, a *doxa*, o *nomos* (“leis sociais” que regem um campo). É proposto um percurso epistemológico que vai “do racional ao real” e não “do real ao geral”, isto é, o real é racionalizado enquanto atualização de uma teoria. O protocolo de investigação é desenvolvido em etapas superpostas, mas que podem ser explicitadas separadamente:

- delimitação de um segmento do social (campo) com características sistêmicas;
- construção prévia do esquema, descritivo, das relações dos agentes e instituições objeto do estudo (posições);
- decomposição de cada ocorrência significativa, característica do sistema de posições do campo (*doxa*, *illusio*, *nomos*...);
- análise das relações objetivas entre as posições no campo (lógica);
- análise das disposições subjetivas (*habitus*);
- construção de uma matriz relacional adaptada da articulação entre as posições (estrutura);
- síntese da problemática geral do campo.

Foram adotados procedimentos metodológicos de natureza descritivo-qualitativa. Esses procedimentos são compatíveis com os objetos de pesquisa, pois a abordagem qualitativa pressupõe a observação de várias dimensões de uma dada realidade, incluindo os elementos subjetivos associados às percepções e à dinâmica das interações de indivíduos e grupos, por meio de seus significados para as pessoas (RICHARDSON, 1999).

Esta pesquisa se caracteriza por um tipo diferenciado de estudo de caso, onde o caso que será analisado não é de apenas uma organização, e sim o campo institucional. Para Yin a definição de um estudo de caso é:

“(…) um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. YIN (2005, p. 32).

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para especificar o problema de pesquisa, aplicando o modelo teórico de Bourdieu, é apresentado um roteiro com base no diagrama provisório, descrito na figura 1. O objetivo é analisar a gênese do *habitus* e a capacidade reflexiva dos agentes e identificar como suas práticas efetivas se articulam com suas posições no campo e influencia suas estratégias de aquisição, conservação e reconversão dos capitais.

As posições são tanto um reflexo do *habitus* como dos capitais e das estratégias dos agentes no campo. Para se conhecer as posições no campo é necessário saber qual a correlação entre os capitais (CHERQUES, 2008). Neste sentido, a equação $\text{capital econômico} + \text{capital cultural} + \text{capital social} + \text{idade} + \text{posição na família} + \text{posição na comunidade} + \text{n}^\circ \text{ de filhos} + \dots$ é particular do campo considerado, e as estratégias dos agentes são contaminadas pelas estratégias convencionais das organizações. E para entender a correlação entre os diferentes tipos de capitais é necessário questionar qual o princípio de diferenciação no campo, isto é, (i) como os pares julgam os agentes? (ii) quem representa a elite? (iii) quem detém o capital decisivo? Estas informações não vêm das respostas diretas das perguntas, mas de sua interpretação. Para se determinar as posições é preciso saber quais as regras do jogo, e como elas se exercem, por exemplo, como se dá o exercício de violências simbólicas? A análise das regras que determinam as posições permite mapear o campo e determinar os agentes dominantes e dominados, centrais e periféricos etc.

3.1.1 Perguntas de pesquisa

- 1) Qual o campo provisório do futebol brasileiro?

O que implica em definir o campo organizacional ou administrativo (a estática e dinâmica das organizações), ambos, entendidos como uma totalidade que obedece a leis próprias.

- 2) Quais os agentes relevantes?

É a identificação dos indivíduos, dos grupos e das instituições que serão incluídos, provisoriamente, no estudo.

3) Qual o *habitus* de diferentes agentes?

O *habitus* compreende as disposições incorporadas e objetos a serem relacionados e analisados. É o conjunto de realizações (objetos, crenças, formas de conduta etc.) coletadas em relatos diversos, em diferentes fontes e sob aspectos distintos, mas logicamente estruturados, isto é, associando os elementos sob a forma objetivada da estrutura.

4) Qual grau de reflexividade de diferentes agentes?

O grau de reflexividade dos agentes varia em um continuum desde agente menos reflexivo – “objeto”, até o agente mais reflexivo – “sujeito”.

5) Quais os capitais específicos existentes no campo?

Bourdieu trabalha com quatro tipos de “capitais”: o econômico, o social, o cultural e o simbólico, que sintetiza os demais. Aqui se questiona quais os capitais específicos que são próprios de cada campo, como por exemplo, o capital lingüístico, o vocabulário, a sintaxe e a pronúncia das palavras, que são importantes no campo acadêmico.

6) Qual a capacidade de agência de diferentes agentes?

Como *habitus* e reflexividade possibilitam a capacidade de agência, identificada nas estratégias de aquisição, conservação e reconversão dos capitais específicos do campo provisório e dos campos homólogos.

3.1.2 Definições constitutivas e operacionais

A dimensão material da estrutura do campo será analisada através da identificação dos diferentes tipos de capital legítimos no campo, e pela quantidade de capital que cada agente possui a fim de identificar sua posição no campo.

As categorias associadas às propriedades do campo, identificadas no discurso dos sujeitos da pesquisa são:

- *Doxa*: é opinião consensual ou visão dominante que surgiu após lutas entre visões concorrentes, são aquelas atitudes naturalizadas, ou seja, experiência do senso comum, que é politicamente construída e é infraconsciente (BOURDIEU, 1996). É o ponto de vista aceito como certo e verdadeiro e que é

imposto pelos agentes dominantes como ponto de vista universal. A prática dos agentes é predominantemente organizada pelo mundo da *doxa*, o mundo (*taken-for-granted*) naturalizado da vida cotidiana, em oposição ao mundo reflexivo e discursivo da heterodoxia e ortodoxia (FRIEDLAND, 2009).

- *Nomos*: é a “lei” fundamental presente em determinado microcosmo, é um *auto-nomos* independente do *nomos* de outros universos sociais (microcosmo). O que vale ou o que estão em jogo é baseado em princípios e critérios específicos do campo (analítico), irredutíveis aos de outros campos (BOURDIEU, 1996). São identificados no discurso dos agentes os fenômenos necessários à lógica de funcionamento do campo.

Categorias associadas às diferentes formas de capital identificadas no discurso dos agentes e através de dados secundários (por exemplo, demonstrações financeiras):

- Capital simbólico: os diferentes capitais que trazem prestígio, fama, reputação e autoridade para o agente. O capital simbólico surge de outras formas de capital, mas apenas quando a arbitrariedade da posse e da acumulação dessas outras formas é pouco reconhecida (EVERETT, 2002). Identificado em diferentes contextos na trajetória de cada agente;
- Capital cultural: todos os títulos e qualificações que os agentes possuem; todas as formas de conhecimento sancionado e legitimado socialmente (CHERQUES, 2008);
- Capital econômico: são todos os bens, patrimônio e capacidade de trabalho, mensuráveis em valor monetário (CHERQUES, 2008);
- Capital específico do futebol ou capital futebolístico: são capitais que têm seu valor circunscrito em um campo delimitado (BOURDIEU, 1996), no caso deste estudo o futebol brasileiro. Podem ser convertidos deste microcosmo para outros campos homólogos (econômico, social) em outras formas de capital (social, econômico e simbólico).
- Capital social: capital social pode ser definido como as competências e os recursos que derivam de redes de relacionamento (EVERETT, 2002). Ele é a totalidade dos recursos que podem ser utilizados pela única virtude de ser uma

rede durável de relações sociais. Será analisado através dos acessos sociais e relacionamentos identificados na historicidade dos agentes.

Categorias associadas à trajetória e experiências vividas pelo agente:

- **Historicidade:** é o conjunto de acontecimentos de uma existência individual, apresentado como uma história e sua respectiva narrativa, utilizado para descrever a vida como um “percurso”, um trajeto unidirecional (BOURDIEU, 1996). A trajetória de cada agente será analisada com base nos eventos e pessoas importantes, e como o agente dá significado, através do discurso, a estas diferentes fases de sua vida.

Categorias associadas ao *habitus* identificadas no discurso dos agentes:

- *Ethos*: princípios e valores (não conscientes) em estado prático que regem a moral cotidiana;
- *Hexis*: aptidões (posturas, expressões corporais) adquiridas durante o processo sociológico;
- *Eidos*: apreensão intelectual (modo de pensar específico) da realidade baseada em crenças pré-reflexivas na naturalização dos instrumentos de construção e dos objetos construídos.

Categorias associadas à dinâmica de funcionamento do campo:

- *Illusio*: a noção de *illusio* significa estar submetido ou preso ao “jogo” que é aceito no campo. É acreditar que os interesses investidos no campo valem a pena, ou de maneira simplificada, vale a pena fazer parte do campo (microcosmo) (BOURDIEU, 1996). A *illusio* é revelada através dos interesses investidos, identificados no discurso dos agentes, que operam como um “prisma” (filtro) que viabiliza a atuação destes agentes no futebol brasileiro.
- **Dominação:** a luta entre membros do campo pode ter dois sentidos. Os dominados podem jogar de acordo com as regras do jogo e tentar adquirir os capitais necessários para as suas posições evoluírem de forma positiva – positiva, no sentido da *illusio*. Isso favorece a uma estrutura sustentável de dominação e elimina riscos de mudanças endógenas radicais que desafiam as premissas básicas do jogo. Neste caso, as ações dos dominados legitimam o jogo, embora pareça “aberto” e voluntarista. É o caso tradicional e comum pelo

qual uma ordem estabelecida é reproduzida (GOLSORKHI *et al.*, 2009). No outro sentido, os agentes, mesmo que de forma inconsciente, impõem novas regras, novas posições e novas formas de capital que os dominantes não suportam. Isso pode ser feito por novos entrantes, através de conexões com outros campos. O que está em jogo aqui é a mudança da estrutura de dominação, ao invés da abolição da mesma. Eventualmente, uma nova estrutura de dominação surge com outras regras, posições (no campo) e formas de capital.

- Violência simbólica: quando a confiança, o respeito ou estima dos indivíduos (agentes) são atacados, eles não necessariamente resistem a esta forma de violência, que é simbólica e não física (HONNETH, 2003).

A reflexividade é como os agentes percebem e entendem a lógica que conforma a estrutura do campo. Agência é a habilidade, exercida pela ação não determinante do agente para ter algum efeito no campo, alterando regras, vínculos relacionais, ou distribuição de capitais. A capacidade de agência varia em um continuum cujos extremos são o agente como "objeto", menos reflexivo e o agente como "sujeito", mais reflexivo (HOGGETT, 2001).

A reflexividade e a agência serão analisadas sob a ótica da percepção temporal para a ação em conjunto com a posição do agente dentro da estrutura do campo. As categorias associadas à reflexividade e à capacidade de agência dos agentes são:

- “Eu” (*self*) como objeto não-reflexivo – *Self* ONR
- “Eu” (*self*) como objeto reflexivo – *Self* OR
- “Eu” (*self*) como sujeito não-reflexivo – *Self* SNR
- “Eu” (*self*) como sujeito reflexivo – *Self* SR

De forma conjunta a reflexividade e os capitais são analisados no discurso dos agentes. A *reflexividade* que varia do comportamento não reflexivo (instintivo, comportamento habitual que envolve pouca reflexão ou consideração por) até o comportamento altamente reflexivo (agentes estão preparados para modificar continuamente suas ações como resultado de interações com seu ambiente) (GREENER, 2002) e a proporção de *capitais*, posicionando os agentes (sujeitos da pesquisa) nos diferentes quadrantes do modelo de agência adaptado de Hoggett (2001) e Greener (2002).

E para análise do contexto, preconizada por Greener, que conforma a capacidade de agência dos agentes (sujeitos da pesquisa) emergiram as seguintes categorias:

- Competição esportiva: as competições que ocorrem na arena (dentro de campo) esportiva no âmbito nacional e internacional, onde ocorre a disputa por “glória” reconhecida pela torcida dos clubes e convertida em outras formas de capital;
- Competição mercado: representa a disputa mercadológica entre diferentes agentes que disputam um mesmo segmento de capital econômico;
- Mudança: todo “microcosmo” sofre transformações no decorrer do tempo, seja por rearranjos de capitais, pela entrada de novos agentes ou na transição para uma nova lógica dominante. Estas mudanças podem trazer ganho ou perda de capitais e até mesmo o reposicionamento dos agentes;
- Restrição cognitiva: são “prismas” (filtros) que atuam nos esquemas de percepção, distorcendo ou alterando completamente a compreensão de fenômenos pelos agentes;
- Restrição estrutural: são os elementos objetivos (“coisas”) presentes na estrutura de um “microcosmo” que conformam ou condicionam a atuação dos agentes.

As categorias associadas às diferentes estratégias identificadas em seu discurso são:

- Estratégia-acumulação: práticas que visam à acumulação de todos os tipos de capital;
- Estratégia-conservação: práticas destinadas a conservar (ou proteger) capitais adquiridos;
- Estratégia-educação: práticas focadas na aquisição (obtenção) de capital informacional ou cultural, objetivado (em títulos) ou incorporado (através das experiências dos agentes);
- Estratégia-investimento: práticas (interesses investidos) que aplicam capitais com o objetivo de retornar o capital (montante) investido acrescido de uma “taxa de atratividade” (retorno);

- Estratégia-sucessão: práticas destinadas à manutenção de capitais (herdados), de disposições (inculcadas) ou de posições; dos agentes dentro do espaço de relações.

Os agentes relevantes são aqueles que detêm maior volume de capitais legítimos no campo e são identificados pela quantidade e qualidade do capital que possuem e pela sua capacidade de converter capitais.

3.1.3 Definição de outros termos relevantes

Em virtude das mudanças que vêm ocorrendo no campo do futebol nas últimas décadas o termo **sócio** precisa de um entendimento claro. O sócio de acordo com o estatuto de cada clube de futebol profissional tem o direito de votar nos membros que compõem a estrutura administrativa que representa todas as áreas de interesse do clube, futebol, esporte amador, recursos humanos, departamento social, marketing, comunicação etc. (AREIAS, 2009). Enquanto que o **sócio-torcedor** é um cliente (consumidor) do clube, que a partir do momento que faz sua adesão ao quadro associativo de um clube, ele recebe descontos na compra antecipada de ingressos, para os jogos das competições que o clube participa, e também na compra de artigos esportivos como camisas oficiais e personalizadas do clube.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Na primeira etapa da pesquisa, a identificação do campo, foi necessária a utilização de avaliação longitudinal do desenvolvimento histórico do campo, com base em dados secundários. A identificação do campo foi realizada dividindo sua estrutura em duas dimensões: dimensão virtual (normas e regras) e a dimensão material (recursos). A dimensão virtual foi analisada por meio de entrevistas realizadas com diferentes agentes dentro do campo do futebol brasileiro. E as categorias de análise utilizadas neste estudo foram identificadas e operacionalizadas no nível do discurso dos Agentes (sujeitos da pesquisa) atuantes ou que atuaram no futebol paranaense. A Figura 5 apresenta os três níveis de análise no processo da análise crítica do discurso.

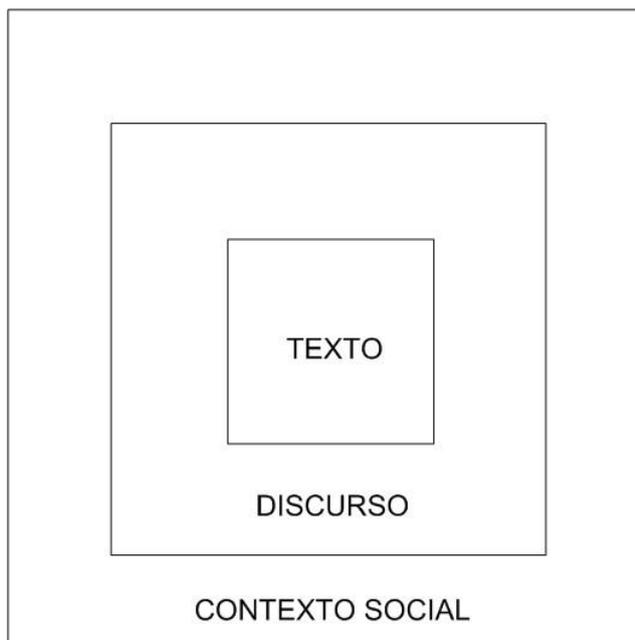


Figura 5. Três Níveis de Análise na Análise Crítica do Discurso.
Fonte: PHILLIPS *et al* (2008).

Phillips *et al* (2008) sustentam o uso da pesquisa histórica e documental dos discursos vigentes, complementada por entrevistas e observação não participante para obtenção de dados em nível micro. O significado das estratégias (interesses investidos) é construído através da construção histórica de grandes narrativas das histórias e experiências vividas pelos indivíduos, no caso deste estudo, as narrativas das trajetórias de cada Agente.

3.2.1 População e amostra

Os diferentes agentes (sujeitos de pesquisa) são pessoas diretamente envolvidas com o esporte profissional, principalmente no que se refere ao relacionamento mídia-clubes-sócio torcedor. Os informantes são os indivíduos atuantes na área de marketing dos clubes, jornalistas que atuam no futebol tanto no rádio como na TV, jogadores de futebol, profissionais que atuam na área de planejamento e processos administrativos dos clubes, profissionais que atuam na formação de atletas nas categorias de base dos clubes, agentes (empresário) de jogadores, sócio torcedores. Os sujeitos estão divididos em grupos ligados às entidades esportivas, às emissoras de Rádio e TV, jogadores e ex-jogadores e, sócio-torcedores.

3.2.2 Dados: coleta e tratamento

A aplicação do método de Bourdieu requer a objetivação participante (ou “coisificação”) daquilo que é subjetivo na interpretação das experiências vividas pelos agentes. A pesquisa, que só considera a compreensão subjetiva desenvolvida pelos agentes tende a reforçar a dominação. Bourdieu defende que os pesquisadores devem ir para além da fenomenologia e romper com os pressupostos existentes, não só deles, mas também os dos agentes (GOLSORKHI *et al*, 2009). Os investigadores devem ser capazes de explicar a forma como os agentes fazem sentido do mundo, bem como a forma como eles percebem o jogo no campo ao qual eles pertencem. Ao identificar a *illusio*, a *doxa* e as diferentes combinações dos vários tipos de capital essenciais ao funcionamento do campo, os pesquisadores devem levar em conta as dimensões ocultas, os mecanismos que os agentes não são susceptíveis de estarem conscientes. É necessária a ruptura com a concepção do mundo familiar para os agentes e os conhecimentos que normalmente usam, para revelar o poder e a violência (simbólicos).

Foram coletados dados primários por meio de entrevistas com os agentes relevantes, e dados secundários através de várias fontes (livros, periódicos, demonstrações financeiras, notícias, etc.). Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas. Segundo COLLIS (2005) entrevistas semi-estruturadas são utilizadas como forma de entender o “mundo” do entrevistado através de um comportamento colaborativo do entrevistador. Normalmente o assunto é confidencial e as respostas direcionam ou sugestionam quais serão as perguntas seguintes. São usadas estas entrevistas quando o entrevistado pode se mostrar relutante em dar respostas em outra situação.

Um roteiro de entrevistas foi desenvolvido para cada grupo, objetivando focalizar cada interação e estimular que fossem abordados outros temas relevantes, eventualmente surgidos durante a reunião. A primeira parte do roteiro vai contemplar questões gerais sobre trajetória do Agente dentro do futebol brasileiro, os principais eventos e pessoas nessa trajetória. A segunda parte abordará a rede e a relação entre os agentes, as restrições que conformam a atuação do Agente, indagando como a dependência e importância das relações e a capacidade de dominação estão distribuídas entre eles. As entrevistas foram gravadas e transcritas para garantir que as informações não sejam perdidas. Na análise e tratamento dos dados foi utilizado o *software* Atlas.ti versão 5.0.

Na primeira parte da análise e tratamento dos dados foi utilizada a análise temática ou categorial de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (BARDIN, 1995). Entre as técnicas utilizadas para a realização da análise de conteúdo destacam-se a análise léxica e a análise categorial. A análise léxica tem como material de análise as próprias unidades de vocabulário, as palavras portadoras de sentido: substantivos, adjetivos, verbos etc., relacionados ao objeto de pesquisa. A análise categorial trata do desmembramento do discurso em categorias, em que os critérios de escolha e de delimitação orientam-se pela dimensão da investigação dos temas relacionados ao objeto de pesquisa, identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados.

Para a segunda parte utilizou-se a análise fenomenológica interpretativa (*IPA – Interpretative Phenomenological Analysis*) que consiste no exame detalhado da experiência individual vivida por cada Agente e como os Agentes dão sentido para esta experiência. Este exame detalhado da experiência pessoal vivida pelos indivíduos (sujeitos da pesquisa), e como estes dão significado a esta experiência, é fenomenológico (FROST *et al*, 2010). A *IPA* utiliza a dupla hermenêutica orientada tanto a empatia como a crítica ao objeto de estudo e proporciona ao pesquisador uma abordagem (*framework*) e um processo para análise dos dados compatíveis com os fundamentos teóricos deste estudo. A *IPA* tem similaridades e afinidades com a teoria fundamentada nos dados (*grounded theory*) e psicologia discursiva, além de ser operacionalizada pela perspectiva teórica do interacionismo simbólico, o que implica em como significados são construídos pelos indivíduos tanto no “mundo” social como no pessoal (SMITH, 2007). E a *IPA* sustenta também a afirmação do construtivismo social, onde processos socioculturais e históricos são centrados em como indivíduos experienciam e compreendem suas vidas, utilizando histórias que contam sobre estas vidas, o que também compartilha com as mesmas raízes da *grounded theory* (SMITH, 2007).

A *IPA* é comprometida com o exame detalhado do caso particular. Busca saber em detalhes o que a experiência representa para a pessoa, que sentido essa pessoa em particular está fazendo do que está acontecendo com ela, por isso a *IPA* é ideográfica (SMITH *et al*, 2009). Seguem as principais características de estudos *IPA*:

- têm geralmente um pequeno número de participantes e o objetivo é revelar algo da experiência de cada um desses indivíduos;
- como parte disto, o estudo pode explorar em detalhe as semelhanças e diferenças entre cada caso;

- é possível mover-se para afirmações mais gerais com a *IPA*, mas isto deve apenas ocorrer após o potencial do caso ter sido realizado;
- são conduzidos em tamanhos de amostra relativamente pequena, e o objetivo é encontrar uma amostra razoavelmente homogênea, para que dentro da amostra, seja possível examinar a convergência e divergência em maior detalhe;
- afirmações imediatas são, portanto, limitadas pelo grupo estudado, mas sua extensão pode ser considerada através de generalização teórica, onde o leitor do relatório de pesquisa é capaz de avaliar as evidências em relação ao seu conhecimento profissional e experiencial existentes;
- a coleta de dados é normalmente (mas não necessariamente) na forma de entrevistas semi-estruturadas, onde um cronograma de entrevista é utilizado de forma flexível e o participante tem um papel importante no que é coberto (ou compreende a entrevista);
- transcrições das entrevistas são analisadas, caso a caso, através de uma análise sistemática e qualitativa;
- isto é, então, transformado em uma narrativa em que a interpretação analítica do pesquisador é apresentada em detalhes e é apoiada com extratos literais da fala dos participantes.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Nesta seção o discurso de cada sujeito é analisado de maneira a identificar sua historicidade, o campo individual (“microcosmo”) do futebol ao qual ele faz parte, sua percepção dos agentes que atuam neste campo, dos capitais em disputa dentro do campo, das estratégias de acumulação, conservação, reconversão dos capitais utilizadas por estes agentes e pelo próprio sujeito. Com base no discurso de cada sujeito também é analisada sua capacidade de agência (causar efeito em) e a reflexividade em relação ao seu “microcosmo” do futebol.

4.1 DOS AGENTES: SUJEITOS DA PESQUISA

Na interpretação do contexto e historicidade de cada Agente (sujeito da pesquisa) foram utilizadas duas formas de interação com os sujeitos. A primeira foi através de um debate, que ocorreu em uma universidade do Paraná, sobre o tema marketing esportivo no futebol brasileiro, onde foram transcritos e analisados os discursos do Agente 01 e Agente 02 que são apresentados a seguir. Para os demais Agentes foram realizadas entrevistas individuais com cada sujeito (da pesquisa) para a subsequente análise e interpretação de seus respectivos contextos de vida e trajetórias no futebol brasileiro.

4.1.1 Agente 01 – Jornalista-Comentarista Esportivo

Na figura 6 é apresentado o “microcosmo” analítico do Agente 01 da pesquisa, onde são apresentadas as principais características do campo (individual) do futebol.

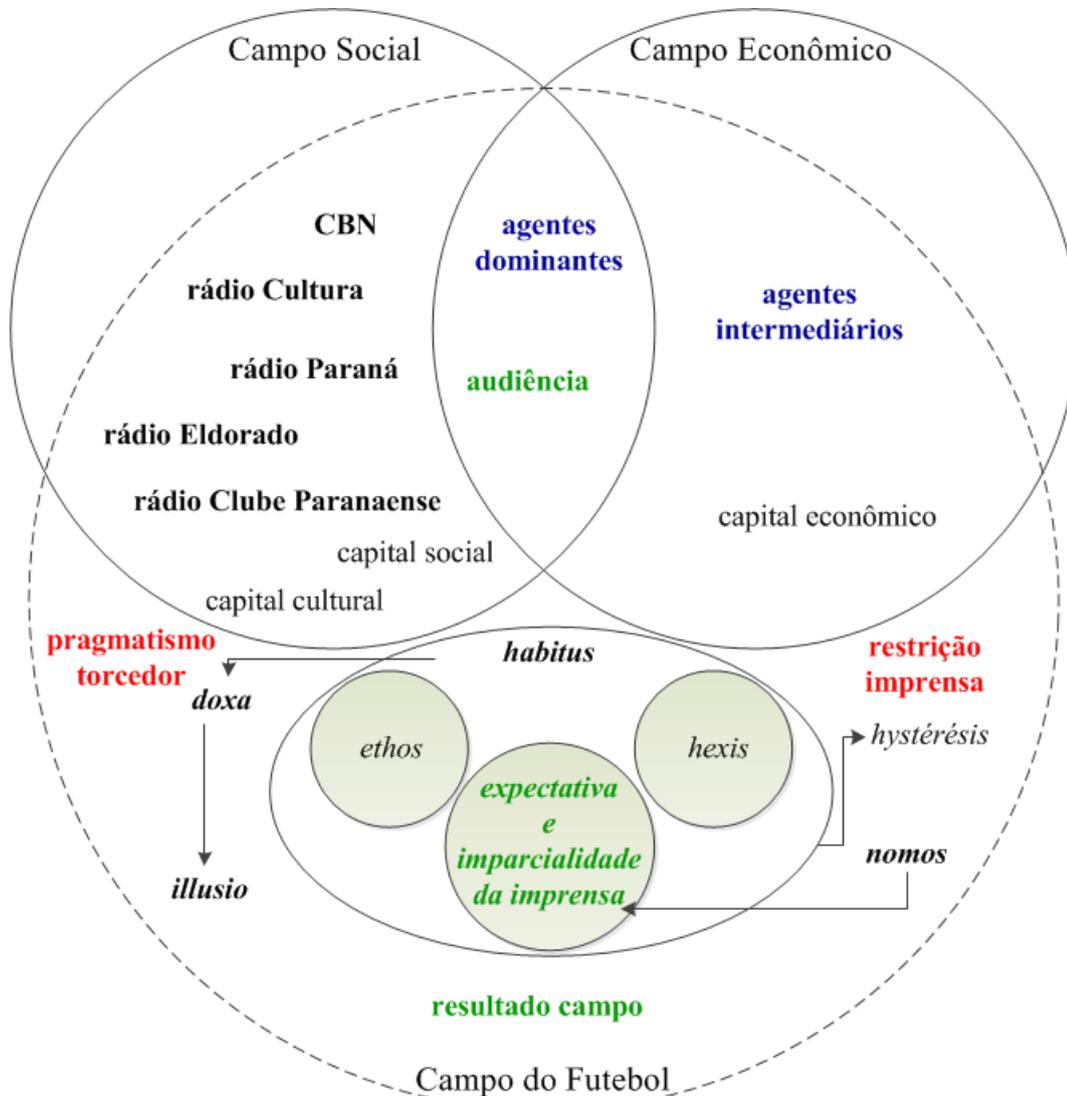


Figura 6. Agente 01 – Microcosmo
Fonte: Elaboração própria.

O Agente 01 tem uma longa trajetória como locutor e comentarista esportivo, passando por diversas rádios no Paraná, cobrindo principalmente o futebol brasileiro. As disposições incorporadas (*habitus*) de cada agente individual estão diretamente associadas a sua historicidade. Elas são produto da história, o *habitus* produz as práticas, individuais e coletivas, isto é, garante a presença ativa das experiências passadas, depositadas em cada agente sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, e de forma mais segura que qualquer regra formal ou explícita tende a garantir a conformidade e constância

das práticas ao longo do tempo (BOURDIEU, 2009). Durante o debate o mestre de cerimônias da universidade assim apresentou o Agente 01:

...[já passou pelas rádios Paraná, Cultura, Eldorado, Clube, Cidade e CBN]...

Apesar da rivalidade regional entre os clubes do Paraná, o Agente 01 afirma que para imprensa é positivo que os três principais clubes estejam na primeira divisão do futebol brasileiro, e no seu discurso ele descreve a expectativa da imprensa paranaense:

...[por que até a disputa na parte de baixo atrai o torcedor só que atrai pra uma reta final, se me perguntassem hoje eu gostaria sim que estivessem os três dentro de uma 1º divisão e os três disputando títulos e em termos até financeiros, que é outro aspecto]...

O Agente 01 entende que a *imparcialidade da imprensa* quanto aos clubes do Paraná é mandatória, isto é, nunca favorecer um clube em detrimento do outro. No entanto a imprensa local deve ser parcial sempre que for para apoiar o futebol e os clubes locais em um contexto mais amplo, em um sentido de regionalismo, assim descrito em sua fala durante o debate:

...[a imprensa é o nosso ponto e a gente tem que manter sempre a nossa imparcialidade e a distância profissional, enquanto o cronista esportivo com o clube até certo ponto, por que eu digo até certo ponto, por que seria uma incoerência muito grande, e por isso quando perguntam, você torce pra esse ou pra aquele time, eu sempre digo, pra mim pelo menos, o cronista inteligente tem que torcer pros três clubes da capital paranaense]...

No contexto do futebol a audiência é um capital simbólico reconhecido e utilizado pela imprensa para conversão em outros capitais, como por exemplo, o econômico. É adquirida através de fenômenos midiáticos decorrentes da espetacularização do futebol como competição esportiva, e nesta passagem do debate é possível identificar no discurso do Agente 01 a importância deste capital para a imprensa:

...[Quando a gente começou com o projeto na CNT, com o Balanço Esportivo, nós tínhamos o Paraná brigando para tentar voltar para a 1º divisão, e o Coritiba e o Atlético na 1º divisão, a gente conseguiu na época, o Milton Neves tinha um programa na Record, e a gente conseguiu por diversas vezes, depois ele foi pra Band nos domingos à noite, a gente conseguia, com o futebol de Curitiba bater o que a Band mostrava no esporte nacional e isso em termos de números]...

Essa expressão “*resultado em campo*” é muito utilizada no discurso de vários Agentes (sujeitos da pesquisa), e ela sintetiza o que talvez represente o principal capital específico em disputa no futebol, mais especificamente o capital em disputa no campo (arena) onde a competição esportiva ocorre. Através do *resultado em campo* diversos capitais de outros

campos podem ser adquiridos ou convertidos, como o *reconhecimento* do torcedor (capital simbólico) ou até mesmo a verba de patrocínio de empresas (capital econômico) em virtude do resultado positivo obtido pelo clube que pode ser aproveitado na alavancagem da venda de produtos das empresas patrocinadoras:

...[vocês falaram do aspecto aqui, da realização do futebol, propriamente dito do futebol resultado em campo]...

Como em qualquer campo de interesses em disputa, no futebol as mudanças estão sempre ocorrendo. O Agente 01 argumenta que na perspectiva do clube que tem o futebol (competição esportiva) como fim é muito difícil gerenciar o negócio futebol (competição de mercado) devido às diferentes fases que o clube passa no decorrer das competições esportivas. E comparando o futebol a qualquer empresa que comercializa um produto convencional (como um produto alimentício) desenvolver as atividades mercadológicas do produto futebol é ainda mais desafiador uma vez que há muita incerteza associada à dependência do resultado do clube nas competições em que participa, esse contexto de constante mudança é assim apresentado nesta fala do Agente 01:

...[no momento em que o clube, em campo, está muito mal, e é um dos grandes desafios, quando você trabalha no marketing esportivo, você tem esse aspecto diferente, você não tá numa empresa que tá vendendo pouca água mineral, por exemplo, e você tem que fazer ela vender mais, você tá trabalhando por um clube que não tá rendendo um bom futebol, e você, mesmo assim, defender este clube a preço de ele continuar mal da mesma forma]...

Os veículos de mídia, em especial as emissoras de rádio e televisão, em virtude de seu alcance regional, também têm dificuldades de obter resultado (audiência) quando os três principais clubes de futebol da região estão com mau desempenho nas competições esportivas, que o Agente 01 argumenta nesta passagem do debate:

...[nós, e quando eu digo nós eu posso falar, nesse momento em nome de todas as emissoras de Curitiba, nós priorizamos os três clubes, nós temos uma dificuldade muito grande quando os clubes estão mal, e aí eu vou recorrer até a pesquisa que existe hoje, que é o Ibope, mais de televisão até do que rádio, porque rádio você tem uma pesquisa mensal, então passa um espelho do que acontece no mês inteiro, o time ganhando ou perdendo, e na televisão tem as vezes aquele que ibope que além de ser minuto a minuto ele efetivamente mostra o que tá dando mais audiência ou não]...

Há alguns fatores que induzem a mudanças que estão associados a eventos pontuais e isolados, mas que podem ser danosos para agentes dentro do campo. No caso do futebol não é sempre que ocorrem brigas e confusões entre torcedores nos estádios, porém, este fato isolado ao qual o Agente 01 se refere em seu discurso, foi uma confusão (com violência física) que

ocorreu no estádio após um clube ter tido um resultado muito ruim na competição esportiva e desencadeou uma série de conseqüências negativas para o clube e para outros agentes que se relacionam com o clube, além do “ruído” e efeito negativo na opinião pública, que está subentendido nesta passagem do seu discurso:

...[e no meio do caminho a situação toda que aconteceu no final do ano, fez algumas mudanças]...

E após o clube ser penalizado não podendo utilizar seu estádio foi necessária a reestruturação e uma nova gestão do clube para que pudesse recuperar os sócios (pagantes) perdidos além de voltar a realizar jogos em seu estádio, assim pontuado pelo Agente 01 neste trecho do debate:

...[você teve que reestruturar na verdade, e hoje o Coritiba teve que voltar, pra ter seu retorno ao Couto Pereira, e angariar associados]...

Uma das estratégias (interesses investidos) utilizadas pela emissora de rádio identificada no discurso do Agente 01 trata da venda de espaços de publicidade no momento em que a competição esportiva está na “reta final”, isto é, nos momentos decisivos em que a audiência aumenta assim como a procura por espaços para empresas anunciarem seus produtos, gerando uma oportunidade para a emissora de rádio, assim descrito pelo Agente:

...[que é claro a radio também sobrevive do departamento comercial, de vender comerciais, isso efetivamente também faz uma diferença muito grande por que algumas empresas elas investem apenas, mesmo com pontos corridos, na reta final, e nos estados que estão envolvidos essa reta final em busca de uma libertadores ou algum título]...

Os agentes, o *habitus* específico e as diferentes forças que atuam no futebol brasileiro produzem uma lógica de funcionamento, com restrições estruturais e cognitivas que conformam este campo (analítico).

Para o Agente 01, na perspectiva do torcedor que apóia e tem uma identificação com o clube, o que tem valor para ele, no sentido do que “está em jogo” é o resultado positivo dentro de campo na competição esportiva, ou seja, quando seu clube não está numa boa fase ou não está com desempenho esportivo satisfatório, o que “está em jogo” não tem mais relevância para ele. Isto gera uma restrição cognitiva no torcedor, limitando o apoio dado ao clube no momento em que o clube mais necessita, uma fase ruim durante a competição esportiva. Há uma clara relação entre esta restrição cognitiva e o conceito *BIRG* (*Basking in Reflected Glory*) citado no discurso do Agente 06, e significa que para haver reconhecimento do

torcedor pelo seu clube é necessário *BIRG*, isto é, o clube precisa ter glória (resultado em campo) para que o torcedor continue apoiando e consumindo o clube de futebol como produto. Conforme o discurso do Agente 01 neste trecho do debate:

...[O torcedor hoje em termos de ouvir rádio e ver televisão, e assistir os programas esportivos, diretamente o Ibope mostra isso, ele é diretamente ligado a resultados, se o time vai mal ele desliga a televisão, se o time vai mal ele desliga o rádio, se o time vai mal ele compra menos jornal, ele consome muito menos informação do esporte na internet nos portais que falam sobre futebol, então diretamente nesse momento, pra nós, é fundamental que os clubes estejam bem, disputando alguma coisa]...

Entre as restrições estruturais identificadas em seu discurso, o Agente 01 aponta que a capacidade (ocupação) do seu estádio está quase no seu limite o que representa uma restrição para o aumento do número de sócio-torcedores com direito a uma cadeira no estádio. Esta restrição estrutural foi assim descrita nesta passagem do debate:

...[Atlético hoje esta chegando praticamente no seu limite do número de associados referente à capacidade de seu estádio, então são dois pontos: quais são as ações que o atlético tem feito para efetivamente fechar o número de associados]...

Foi identificada também a *restrição* (dependência) da *imprensa* em relação ao desempenho dos clubes nas competições, sendo que sem a glória (resultado em campo) dos clubes a imprensa acaba tendo dificuldades para obter resultados positivos e capitais, há uma relação quase que simbiótica entre imprensa e os clubes de futebol. Nesta passagem o Agente descreve essa relação de dependência:

...[se bem que, também em termos de negócios como o Roberto falou, nós temos dificuldades hoje na imprensa paranaense de forma geral, respondendo de forma direta, faz toda a diferença, pra nós, enquanto imprensa, os clubes estarem bem, não é nada interessante os times passarem por momentos complicados, todo mundo se complica]...

Há uma visão compartilhada entre alguns Agentes (sujeitos da pesquisa) que o contexto do futebol paranaense é limitado e instável, com momentos positivos, mas sem uma regularidade. E um dos motivos para que seja assim é o fato de ser entendido como um mercado secundário, onde falta o capital adequado, a credibilidade, a confiança de que os agentes envolvidos têm capacidade de gerar resultados sustentáveis. Que é identificado nesta explanação do Agente 01:

...[e desde o título do atlético em 2001 ou depois em 2004, que chegou muito próximo, nós não tivemos mais investimentos de algumas grandes empresas aqui do futebol paranaense por que eles imaginam que nós temos apenas um clube aqui e que é melhor você investir na imprensa mineira, na imprensa gaúcha, e nem vou entrar no

mérito de Rio e São Paulo que como vocês disseram muito bem, a gente tem uma grande diferença, inclusive de valores, só que essas outras são até muito próximas em valores]...

O Agente 01 entende que dadas às restrições que conformam o futebol brasileiro, os clubes (como agentes autotélicos) passam a investir em novas ações com autonomia, sem depender de outros agentes ou características estruturais que os favoreçam. Utilizando estratégias que estão ao seu alcance e que são viabilizadas através de recursos próprios (internos) aparte da estrutura do campo e que trazem resultados satisfatórios. Como é o caso do relacionamento (não intermediado) com o torcedor (consumidor) de futebol (produto). O que pode representar uma das estratégias mais efetivas para que os clubes obtenham uma maior e melhor proporção de capitais no “microcosmo” do futebol. O Agente 01 apresenta neste trecho do debate esta estratégia que também foi identificada no discurso do Agente 06:

...[Eu tenho a impressão, e convicção até, que essa explanação foi interessante pra gente falar, e por que a gente começa a falar aqui hoje, sobre o marketing esportivo, pelo trabalho com o associado, porque é o ponto onde mais os clubes têm esse acesso e a possibilidade e talvez, seja esse tema que você falou, que tem mais próximo, a mão, realmente para ser utilizado]...

4.1.2 Agente 02 – Gerente de Marketing

O Agente 02 é um profissional (executivo) com larga experiência nas áreas de *marketing*, comercial e finanças, tanto em organizações que atuam diretamente com o produto futebol como em organizações multinacionais (prestadoras de serviços e indústrias de manufatura) de grande porte. Além de possuir alto grau de especialização em marketing esportivo para a indústria internacional do futebol.

Na figura 17 é apresentado o “microcosmo” analítico do Agente 02 da pesquisa, onde são apresentadas as principais características do campo (individual) do futebol.

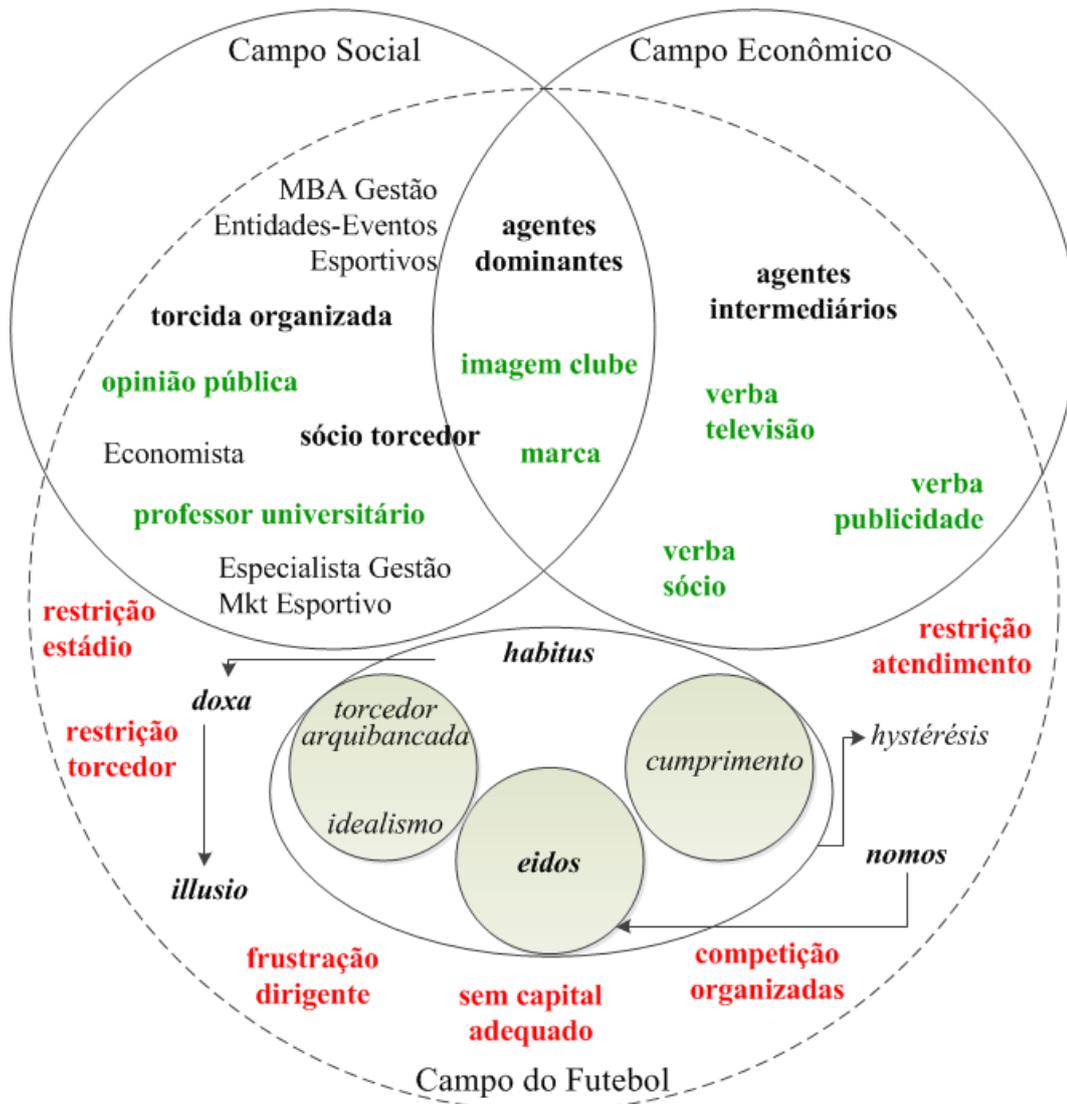


Figura 7. Agente 02 – Microcosmo
 Fonte: Elaboração própria.

Os agentes mais citados em seu discurso foram o sócio torcedor e a torcida organizada. Mas isso se deve pelo fato de que esta é a transcrição de um debate sobre marketing esportivo que ocorreu entre profissionais do marketing de clubes de futebol. E tanto o sócio torcedor como a torcida organizada afetam direta e indiretamente o departamento de marketing dos clubes de futebol.

Nesta passagem da fala do Agente 02, ele comenta a importância do sócio torcedor para os clubes do Paraná e argumenta que a ampliação do quadro associativo é uma questão mandatória para qualquer clube que deseja ser protagonista no futebol brasileiro:

...[É inconcebível que clubes como o Coritiba e o Atlético, e eu incluo o Paraná, nessa questão, até alguns valores um pouquinho menores, mas não tão menores porque já chegou a ter mais de 60 mil sócios no Paraná, é inconcebível que clubes como Coritiba e Atlético hoje tenham menos de 50 mil sócios, independente da divisão que ele tá, independente do resultado de campo, independente da diretoria que tá lá, nós

temos que ter um número mínimo de sócios, e só assim a gente vai ser forte, só assim a gente vai combater os considerados grandes, então eu até já me estendi demais]...

E o Agente 02 aponta que as torcidas organizadas em alguns momentos são como organizações criminosas que podem causar muitos danos aos clubes de futebol, como no caso da confusão no estádio citada anteriormente pelo Agente 01. E aqui é apresentada a visão do Agente 02 em relação às torcidas organizadas:

...[mas a grande verdade é que as organizadas sobrevivem hoje numa estrutura muito parecida com a estrutura do crime organizado, são muito parecidas as duas estruturas, em alguns momentos infelizmente elas se cruzam, a estrutura do crime organizado com as torcidas organizadas]...

O princípio de diferenciação entre *habitus* individuais está associado à singularidade das trajetórias sociais – séries de determinações cronologicamente ordenadas e irredutíveis umas às outras (BOURDIEU, 2009). Durante sua trajetória atuou como executivo nas áreas comercial, marketing e finanças. Mas além de atuar em organizações que atuam no futebol brasileiro, participou de grandes empresas de setores diversos o que indica haver reconhecimento – pela direção do clube em que atua – do valor da qualificação profissional, competência técnica e de gestão, oportunizando aos profissionais de outros setores passarem a atuar no “microcosmo” do futebol. Conforme o mestre de cerimônias da universidade fez a apresentação do Agente 02, como participante no referido debate:

...[Trabalhou como Diretor Comercial do Clube Atlético Paranaense, e atualmente é Gerente de Marketing e Relacionamento com o Sócio do Coritiba Foot Ball Club... Com passagens na área de marketing e finanças de grandes empresas como: Tim, Cargill, CSN e Vera Cruz]...

São identificados valores (disposições incorporadas) no discurso do Agente 02 como princípios práticos e tácitos (CHERQUES, 2008). Quando ele se autodenomina “torcedor de arquibancada” está implícito em seu discurso uma tentativa de estabelecer maior conexão e empatia com o torcedor do clube em que ele atua como gerente de marketing.

Que podem ser identificados na fala do Agente 02 neste trecho do debate:

...[eu vim de arquibancada, eu sou torcedor de arquibancada, tenho carinho pelo futebol na pessoa física e não só na jurídica]...

Assim como quando ele afirma que não é um professor que leciona em troca de uma remuneração e apenas por um ideal de transformação das pessoas, nesta outra passagem do seu discurso:

...[eu gosto muito, a gente que é professor não ensina só pelo dinheiro, a gente ensina

por que gosta de passar conhecimento por que a gente gosta de ver as pessoas terminando o ano letivo, terminando o período sabendo mais do que quando entrou aqui, a mesma coisa aqui, minha felicidade é quando eu chego ao final de uma palestra dessa, um bate-papo desse, e a pessoa diz, foi muito legal]...

Alguns dos elementos da *hexis* adquirida pelo sujeito identificados em seu discurso são sua apresentação inicial e o cumprimento aos colegas e participantes no debate sobre o tema Marketing Esportivo.

...[Primeiramente eu queria agradecer a todos, e sobretudo o convite da faculdade]...

Abaixo são apresentados os principais capitais culturais identificados no discurso do sujeito. Diferente de capital econômico e social, capital cultural consiste em um conjunto de gostos socialmente distintos, habilidades, conhecimentos e práticas, que são objetivados nos objetos culturais e incorporados como um conhecimento prático implícito, habilidades e disposições (MEHUS, 2005). A aquisição destes capitais pelo sujeito não está necessariamente relacionada com sua atuação no futebol, haja vista que ele atuou em outras indústrias (ou “microcosmos”) antes de ingressar no futebol.

Os capitais culturais do Agente 02 podem ser identificados nas respectivas passagens do referido debate, apresentadas a seguir:

...[Especialista em Gestão de Marketing Esportivo, Economista, com MBA em Gestão de Entidades e Eventos Esportivos, pela Universidade Politécnica da Catalunha, Barcelona]...

...[é muito importante para a gente esse trabalho acadêmico, esses ensinamentos, e eu sou professor universitário, eu gosto muito]...

O capital econômico é caracteristicamente material, consiste em nada mais do que riquezas material e monetária, mercadorias e recursos físicos (por exemplo, terrenos ou terra) (EVERETT, 2002). Dentre os capitais econômicos, que o clube de futebol detém, citados no discurso do Agente 02 estão verba do sócio-torcedor, que consiste no valor que os torcedores associados do clube pagam mensalmente para o clube, e que garante desconto nos ingressos dos jogos e outros produtos do clube; verba de publicidade que consiste no valor que empresas pagam aos clubes para promover e expor sua marca e seus produtos nos espaços publicitários que os clubes disponibilizam; e a verba de televisão que é o valor pago aos clubes pela televisão para poder transmitir os jogos das competições esportivas, esta verba é citada por vários sujeitos da pesquisa como um dos principais capitais econômicos no orçamento dos clubes atualmente.

Os capitais obtidos pelo clube tanto no microcosmo do futebol como em campos homólogos foram identificados no discurso do Agente 02 nos seguintes trechos do debate:

...[a televisão que é uma verba que a cada dia em questões proporcionais ela é menor pra gente... a segunda grande verba que nós temos é a verba da publicidade]...

...[é a questão dos últimos dois patrocínios fechados pelo Flamengo e pelo Corinthians; cada um dos dois fechou o patrocínio equivalente a 50 milhões de reais cada um]...

...[E tem a terceira receita; a terceira receita é a de sócios... e aí o mais legal é o que a gente tem agora, terminou esse período de Joinville, terminamos com 7.500 sócios adimplentes, dentro do planejamento que a gente tinha feito quando iniciou na nossa estadia em SC, tínhamos uma meta de ficar entre 7 e o 8 mil]...

Todas as outras formas de capital são convertidas em capital simbólico na instância em que são considerados legítimos. O capital simbólico pode ser a forma mais valiosa, pois é somente sob a forma de capital simbólico que o fundamento último do poder (riqueza) é exercido e de forma durável (EVERETT, 2002). O capital simbólico permite impor tanto a visão legítima do mundo e a forma "em que os campos sociais são organizados como hierarquias particulares de posições e de capitais". O capital simbólico corresponde ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e é encontrado na forma de prestígio, honra, fama, reputação e autoridade pessoal (CHERQUES, 2008).

Aqui são apresentadas as diferentes formas de capital simbólico citadas no discurso do Agente 02 e que na concepção desta forma de capital, a origem de sua geração é sempre desconhecida apesar do seu valor ser reconhecido e mensurável em outras "moedas" (formas de capital). Nas seguintes passagens do seu discurso durante o debate, são citados como capitais simbólicos o torcedor, o sócio torcedor, a marca e a imagem do clube:

...[só que desses 7.500 sócios adimplentes, somente 1.500 desses 7.500 foram a mais de um jogo por mês. Então, ao longo desses quatro meses que nós passamos em Joinville, Marcelo, é a gente pode dizer que 80% do nosso quadro associativo naquele período não, consumiu futebol, então a gente já pode dizer que 80% daquela base já entendeu a importância de continuar sendo sócio pro fortalecimento do clube, independente do futebol]...

...[a nossa força, a nossa marca, o nosso público]...

...[últimos dois patrocínios fechados pelo Flamengo e pelo Corinthians; cada um dos dois fechou o patrocínio equivalente a 50 milhões de reais cada um, só de patrocínio de marca]...

...[nós tínhamos que fazer um trabalho muito forte, que é de desvincular (imagem do

clube), e isso é um trabalho de formiguinha; cada uma dessas conversas, esse discurso inicial que eu fiz com vocês na abertura, nós fizemos com cada uma das pessoas da imprensa, nós fizemos com cada um dos formadores de opinião da cidade]...

Capital social pode ser definido como os poderes e a os recursos que derivam de redes de relacionamento, corresponde ao conjunto de acessos sociais que compreende o relacionamento e a rede de contatos. Este conjunto de acessos sociais forma uma totalidade de recursos que tem a virtude de ser uma rede durável de relações sociais, com o valor agregado que a adesão ao grupo traz (CHERQUES, 2008; EVERETT, 2002). A “opinião pública” é identificada aqui como um capital social, pois ela serve de sustentação para o clube combater a competição de mercado exercida pela torcida organizada – que atua como um agente hospedeiro e comercializa seus próprios produtos em detrimento aos produtos do clube, além de ser o pivô da violência que ocorre dentro dos estádios de futebol. Já a “relação com a universidade” passa a ser um capital social muito útil para a permanente atualização do conhecimento e das habilidades técnicas e comportamentais do sujeito. Neste trecho do debate são citadas a *opinião pública* e a *relação com a universidade* como formas de capital social:

...[e resolver um monte de coisas que a gente tá podendo resolver, por quê? Porque, a opinião geral, a opinião pública em geral tá do nosso lado e nos dá a força pra talvez ganhar essa briga, que digo de novo, é difícil]...

...[e até na ultima palestra que a gente fez com o professor Adriano na outra universidade]...

O campo é tanto um conjunto de forças que conformam e restringem os agentes nele envolvidos, assim como é um espaço relacional de interesses em disputa. Os agentes atuam conforme sua posição relativa ao conjunto de forças, conservando ou transformando a estrutura do campo (BOURDIEU, 1996; CHERQUES, 2008). Conforme o discurso do sujeito o clube passou a travar uma luta pela conservação e recuperação de parte do capital econômico perdido para a torcida organizada do próprio clube. Apesar da disputa no campo simbólico ser muito mais intensa, onde ambos os agentes buscam o reconhecimento e a legitimidade de suas ações, no campo econômico o clube passou a agir de forma pragmática entendendo que o direito a comercialização de alguns produtos para o torcedor (consumidor) é exclusivo do clube, o que gerou até disputas judiciais. Esta competição de mercado travada entre o clube de futebol e a respectiva torcida organizada foi apresentada neste trecho do debate, conforme a fala do Agente 02:

...[será que ela se acha mais importante do que a instituição? Será que ela tá achando que ela tem que ter privilégios, e ela tem que ter liberdade pra fazer o que ela quer, em detrimento dos outros torcedores que queriam entrar naquele jogo, que não tavam de acordo com aquela decisão? Será que é correto uma organizada entrar na justiça contra o seu clube, né... bom, se a organizada é mais importante do que o clube, então vamos lá criar o “Fanáticos Futebol Clube”, a “Império Futebol Clube”, vamos torcer pra “Império”, vamos torcer pra “Fanáticos”, tá]...

...[uma vez eu tava descendo a Angelo Sampaio, eu de carro, lá de cima e de repente eu vi lá em baixo um carro importado, me chamou a atenção, homem gosta de carro, gosta de futebol, gosta de cerveja, e aí eu olhando de longe o carro, e aí eu fui chegando perto e pensava “o cara pra ter um carro desse tem que ter muito dinheiro, muito dinheiro” quando cheguei perto do carro, o cara saindo com um casaco da organizada, e eu pensei, em nenhum lugar isso acontece, porque a organizada criou uma força comercial muito forte, o Coritiba até o ano passado, dentre os clubes de fornecimento da Lotto só ganhava do Santo André em venda de camisa, só ganhava do Santo André, a gente perdia pra Ponte, perdia pro Goiás, pro Paissandu, agora soma a venda de camisas da organizada com a venda de camisas do clube, a gente não perde pra nenhum deles, e o melhor exemplo eu vou dar aqui, agora, nós lançamos uma camisa há 15 dias atrás, no primeiro final de semana de camisa, foi a maior venda de camisa oficial da história do Coritiba futebol clube, porque a pessoa agora quer comprar a camisa dela pra ir no jogo, se ela não pode ir no jogo com a camisa da organizada vai com que camisa, ele vai e compra uma do clube, então as pessoas as vezes se prendem a algumas questões românticas e acham que é romântico, acham que a ação da justiça da torcida organizada contra o Coritiba, é romantismo, é o direito de ir e vir, desculpe pessoal, mas aqui a gente tá falando de dinheiro, só grana, é essa a discussão ela é financeira]...

Com o apoio da *opinião pública*, porém, sem a adesão de outros clubes no Brasil, o Agente 02 implementou no clube uma *estratégia* para a *conservação* e recuperação do capital econômico que foi perdido para a torcida organizada ao longo do tempo. Através da *proibição* do fardamento *das torcidas organizadas* dentro do estádio e da utilização de espaços publicitários do clube para a divulgação e comercialização da marca e dos produtos da torcida organizada. O inconformismo do Agente 02 em relação à atuação prejudicial da torcida organizada bem como suas justificativas para implementação de uma estratégia para coibir esta atuação foram identificadas em seu discurso, nos seguintes trechos do debate:

...[nós fizemos foi proibir o fardamento dessas organizadas, até por que legalmente eu não consigo proibir a entrada de pessoas no estádio, eu consigo sim, é um espaço privado e eu posso exigir regras pra utilização desse espaço privado que é o que a gente vem fazendo, então não entra faixa, não entra camisa, até porque essa camisa e essa faixa competem com a camisa do clube e compete com as placas de publicidade no estádio, que geram receita pro clube, que sustentam o time que esta ali]...

...[que todos os sociólogos e as pessoas que estudam dizem que o fardamento faz com que o grupo se una mais forte e entre no combate ou em uma briga uma forma mais forte, então em questão de segurança, a proibição de fardamento também é

extremamente importante]...

...[eu acho que a gente tá ganhando essa batalha, uma batalha árdua que o Coritiba tá sozinho no Brasil, sozinho a gente comprou essa briga, então agora a gente não vai desistir, porque a gente tá do lado das famílias, e a gente quer que as famílias voltem pro estádio]...

...[é esse o questionamento, o questionamento maior do nosso momento agora, dessa discussão com a organizada, e que eu nunca falei aqui que a gente vai ganhar essa briga, inclusive eu falei o inverso, eu falei que é uma briga muito difícil, da gente ter sucesso, é uma briga muito difícil por que a gente tá sozinho nessa briga, nesse momento; então, agora, aos poucos, tendo, ganhando alguns adeptos nessa discussão com as organizadas, mas será que é correto ela fazer isso daí, também? Sabe quanto custa uma placa num estádio, se a gente pegasse lá o espaço da faixa da organizada e a organizada pagasse pro clube aquele espaço que ela tá colocando lá, que tá competindo com as placas de patrocinadores, porque, porque a faixa tá lá com qual intuito, entidade privada, certo? A organizada ela é uma entidade privada, com CNPJ, se ela tá lá fazendo uma publicidade, ela não deveria pagar então por aquele espaço? Por que que ela tem que botar de graça lá e a Rádio Banda B quando fecha com o clube tem que pagar? Qual a diferença da Rádio Banda B e a organizada? São duas entidades com fins lucrativos, as duas vendem produtos, certo?]...

Quantas as estratégias de investimento para a reprodução de capitais, foram identificadas a estratégia para a “interiorização” – ampliação do alcance regional e reconhecimento do clube em cidades do interior do estado. Mas a prioridade nos investimentos é estreitar o relacionamento com o torcedor para que o significado do que é consumir o clube seja disseminado a fim de ampliar o quadro associativo e a verba que advém dos sócios, o que traria tranquilidade para o planejamento de longo prazo. Só depois de ampliar a base de *reconhecimento* (glória) local investir na interiorização. Quanto à estratégia de *imagem do clube* o Agente 02 cita em seu discurso todo o investimento que foi feito para recuperar a confiança da opinião pública e de seus torcedores após o clube ter tido um resultado ruim em campo que culminou no episódio da “confusão no estádio”, citado anteriormente.

A estratégia de investimento na imagem do clube foi identificada neste trecho do debate, conforme a fala do Agente 02:

...[nós tínhamos que fazer um trabalho muito forte, que é de desvincular, e isso é um trabalho de formiguinha; cada uma dessas conversas, esse discurso inicial que eu fiz com vocês na abertura, nós fizemos com cada uma das pessoas da imprensa, nós fizemos com cada um dos formadores de opinião da cidade]...

Nestas duas passagens do seu discurso o Agente 02 apresenta a estratégia de investimento através do relacionamento com o torcedor:

...[então tínhamos que fazer um trabalho muito forte em relação a manter este quadro associativo... colocamos uma meta de como a gente ia fazer para manter o quadro associativo ao longo dos quatro meses jogando em Joinville, o que a gente poderia fazer, e aí montamos uma estratégia completa, que incluía, desde entrega de uma camisa oficial, desde um clube de benefícios muito forte que a gente fez, uma quantidade bastante grande de sorteios, de premiação, de fazer o sócio participar das coisas, de agradecer ao sócio a cada conquista nossa; quando ganhamos o estadual nós fomos na TV e nós fizemos campanha, fizemos o seguinte coro "obrigado sócio, nós fomos campeões paranaenses, por causa de vocês; se vocês não estivessem com a gente, a gente não conseguiria ser campeão"; então; uma série de atividades]...

...[Eu acho sinceramente que eu consigo 50 mil sócios, que é o meu sonho no Curitiba, que é a necessidade e a realidade do Curitiba na região metropolitana de Curitiba, quando eu conseguir estes 50 mil aqui, aí vamos pensar lá no interior; depois vamos pensar no Brasil, depois vamos pensar no exterior]...

E nesta outra passagem é possível identificar a estratégia de interiorização, que como o próprio Agente 02 já havia dito não ser a prioridade dos investimentos do clube:

...[e será que não tem que falar antes de interiorização da marca, aí, eu acho que é, vamos começar a falar disso, um discurso lindo e maravilhoso pra falar do interior; vamos lá, aí saiu uma pesquisa que a maior torcida do Paraná e de Curitiba é do Corinthians, então calma aí, não tem que ir brigar lá, tem que brigar primeiro aqui, enquanto eu não ganhar o meu terreno aqui]...

O campo social não é uma estrutura fixa, ela sempre está mudando em virtude da ação dos indivíduos ou grupos constituídos e constituintes das relações de força atuantes, e a dinâmica dessas relações de força provoca rearranjos na distribuição dos capitais e posições dos agentes no campo (BOURDIEU, 1996).

O Agente 02 argumenta em seu discurso que o clube de futebol vive diferentes fases cujo porvir não é possível antecipar, e neste caso essas diferentes fases (ou posições) do clube estão diretamente associadas à configuração de capitais que o clube detém, por exemplo, o fato do clube não ter alcançado resultado em campo (capital específico) fez com que seu estoque de reconhecimento (glória) fosse drasticamente reduzido e a partir daí foi necessário o replanejamento dos seus interesses investidos (estratégia). O que aqui é interpretado como as diferentes fases do clube, assim identificado neste trecho do debate:

...[o Curitiba vivenciou nesses últimos meses aí, acho que foi algo que nenhum outro clube vivenciou na história do futebol, até diria do futebol mundial, e no início do ano, obviamente, depois que tínhamos um planejamento, como você disse, no começo, pra esse ano e no final do ano a gente teve que mudar ele todo, e a gente teve que mudar ele de novo no início do ano, quando da determinação final da punição que a gente sofreu]...

E em virtude dessa drástica redução em seu estoque de reconhecimento o clube sofreu uma variação negativa em seu quadro de sócios (pagantes) o que causou também perda significativa de capital econômico, assim apontado em seu discurso nestes dois trechos do debate:

...[Só pra vocês terem ideia, nós fechamos ano passado com 12 mil sócios inadimplentes, foi o topo que a gente conseguiu o ano passado, e mesmo um ano depois das duas tragédias, a tragédia esportiva e a tragédia campal, que a gente não gosta nem lembrar e nem de comentar, porque não vale a pena, viramos janeiro com 2.500 sócios adimplentes, tinha que ser vergonhoso até a gente pensar que uma torcida do tamanho da nossa tivesse só 2.500 sócios no seu quadro associativo]...

...[em dezembro eu era sócio, minha carteirinha deve tá lá no fosso, eu joguei ela lá, hoje eu tô voltando pra ser sócio, trazendo a minha esposa e os meus dois filhos' e isso só tá voltando pelo o que o Rafael comentou, o espetáculo, a sensação de segurança, a responsabilidade e o sentimento dessas pessoas de que é o momento das famílias]...

Porém, houve um desdobramento positivo após essa fase ruim que o clube passou que foi a recuperação do número de torcedores que aderiram ao quadro associativo, mas que representam o *torcedor família*, que em sua maioria consomem os produtos do clube mais como forma de entretenimento e não como uma rivalidade e disputa campal entre clubes com rivalidade regional.

Esta mudança do torcedor para o perfil *torcedor família* foi identificada no discurso do Agente 02, neste trecho do debate:

...[nós nunca tivemos tantas mulheres e tantas crianças no nosso quadro associativo como a gente vê agora, proporcionalmente, não estou falando em quantidade, eu disse que quantidade a gente bateu o recorde, mas proporcionalmente a gente tá tendo crianças e família]...

Isto demonstra que está ocorrendo também uma mudança no *habitus* dos torcedores do clube que passam a consumir o futebol de forma diferente.

E a confusão no estádio citada pelo sujeito teve tanto conseqüências negativas para a imagem do clube frente os seus torcedores (consumidores), patrocinadores (empresas) e para imagem do futebol regional no contexto nacional, mas trouxe também conseqüências jurídico-legais negativas no ambiente desportivo que culminou na punição de perda do direito do clube jogar em seu próprio estádio por uma quantidade de jogos determinada. O Agente pontua estas implicações jurídico-legais no seu discurso conforme os seguintes trechos do debate:

...[quando da determinação final da punição que a gente sofreu... tragédia campal]...

Mas essa “tragédia campal” como citada em seu discurso foi também uma oportunidade de repensar e implementar outras melhorias no clube:

...[do que simplesmente 6 de dezembro, os acontecimentos de dezembro passado, é óbvio que nós estamos tentando aproveitar o momento que aconteceu em 6 de dezembro e resolver um monte de coisas]...

Indivíduos ou grupos são objetivamente definidos não apenas pelo que são, mas também que supostamente são, isto é, um ser percebido (BOURDIEU, 2009). A ciência social deve considerar não duas espécies de propriedades que estão objetivamente vinculadas aos agentes: propriedades materiais como o corpo ou qualquer coisa do mundo físico; e as propriedades simbólicas que são percebidas e apreciadas em suas relações mútuas, isto é, como propriedades distintivas. E no contexto do campo do futebol o agente tenta objetivar as estruturas para melhor antecipar o porvir e fazer seus investimentos, mas se depara muitas vezes com restrições cognitivas que conformam ou limitam suas ações.

É o caso da frustração do agente que no primeiro momento com base numa crença dimensiona e objetiva o espaço para suas ações (para internacionalização da marca) em busca da reprodução de capital e depois constata que existem disposições já incorporadas em outros agentes (torcedores) de que o futebol regional é secundário em relação às regiões de São Paulo e Rio de Janeiro, que o conformam e impedem a sua atuação. É possível identificar a restrição do dirigente, no caso o Agente 02, neste trecho do seu discurso:

...[eu já tive esse sonho e eu sou um cara um pouco frustrado nesse aspecto por que quando eu cheguei no Atlético e depois no Coritiba também eu tinha aquela coisa, eu tinha um discurso lindo, maravilhoso sobre internacionalização da marca, todo o processo de internacionalização, aí, um certo momento eu parei pra olhar, e pensei, será que é de internacionalização mesmo, e fui lá em Londrina, em Maringá, e, cara, não tem ninguém torcendo pro Coritiba ou pro Atlético lá]...

Há outra disposição incorporada pelos torcedores, que opera como uma restrição cognitiva, de que para se tornar sócio e permanecer associado ao clube é necessário o resultado do clube em campo. Ou seja, para que ocorra a troca simbólica o torcedor só transaciona o reconhecimento e o pagamento pela adesão ao quadro associativo (suas moedas) se houver a contrapartida de glória (resultado em campo) do clube de futebol. E outra restrição cognitiva que o Agente 02 apresenta em seu discurso e a restrição do torcedor em relação ao significado que é ser um sócio (associado) ao clube:

...[é uma briga que a gente tem, uma briga boa que a gente tem tido, que é explicar para as pessoas a importância do conceito de sócio]...

...[a grande questão nossa ao longo desse ano, era o desejo de todo mundo, já foi dito várias vezes aqui, que é desvincular o resultado de campo]...

Há um aspecto também identificado no discurso de outros Agentes (sujeitos da pesquisa) que apontam a limitação do futebol regional devido ao tamanho e representação econômica e política de Curitiba comparado ao eixo Rio-São Paulo ou até mesmo Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O que implica na limitação de alcance das estratégias adotadas pelos clubes do Paraná. Neste sentido falta ao estado do Paraná uma maior representatividade político-econômica no contexto nacional para que o futebol regional amplie seu alcance e capacidade de reproduzir capitais. Neste trecho o Agente 02 aponta a ausência do capital adequado como uma característica estrutural da região do Paraná:

...[E essa verba, cada vez, ela está menor para a gente também, cada vez mais essa verba se foca no eixo Rio-São Paulo; uma simples questão de resultado, de perfil de público]...

...[O show da Madonna que teve há três anos atrás, dois dias de show, eles pagaram 1.8 milhões de reais para fazer o show lá, isso entrou direto no bolso do São Paulo, porque o mercado de São Paulo aguenta um show pra 80 mil pessoas pagando 300 reais, Curitiba não tem essa característica]...

A punição que o clube sofreu de não poder realizar um determinado número de jogos em seu estádio fez com que um grande número de torcedores se desvinculasse do clube neste período, trazendo impactos materiais e simbólicos para o clube. A indisponibilidade do estádio particular do clube para a realização dos jogos representou uma restrição conforme o discurso do Agente 02, neste trecho do debate:

...[e no nosso caso era ainda pior, não era nem de desvincular o resultado de campo, era desvincular o fato da pessoa não ter o campo, a gente ia jogar em outro estado]...

O sujeito aponta a torcida organizada como uma restrição à atuação dos clubes seja diretamente pela concorrência na comercialização de produtos ou indiretamente pela violência e depredação dos estádios, e isto se deve em certa parte pela natureza da formação desses grupos chamados “torcidas organizadas”. Esta natureza foi descrita em seu discurso desta forma:

...[mas a grande verdade é que as organizadas sobrevivem hoje numa estrutura muito parecida com a estrutura do crime organizado, são muito parecidas as duas estruturas, em alguns momentos infelizmente elas se cruzam, a estrutura do crime organizado com as torcidas organizadas]...

Outra restrição considerada no discurso do Agente 02 é a estrutura “enxuta”, falta de pessoas e processos melhor estruturados para o clube atender as demandas externas, como por exemplo, o atendimento aos torcedores associados:

...[eu atenderia é que as vezes falta bastante tempo, e as vezes a gente já tem falta de estrutura pra fazer as coisas necessárias pro clube, se a gente atender todas as solicitações que vem de fora, a gente não consegue, acaba sendo como uma loteria, de conseguir ser ou não atendido]...

Quando as restrições se tornam significantes os conceitos de campo e capital de Bourdieu tornam-se centrais para análise. A forma de agência aqui denominada “agente preso” ocorre quando o *habitus* do sujeito possibilita nesta forma de agência um comportamento predominantemente reflexivo, porém falta ao sujeito o capital ou configuração de capitais adequada para exercer qualquer efeito ou impacto no campo (GREENER, 2002).

Neste caso em que falta ao agente os capitais necessários para que ele leve a efeito sua capacidade de agência, a reflexividade acaba se tornando um fator de fixação de sua posição dentro do “microcosmo”. O trecho do debate a seguir apresenta a fala do Agente 02 em que estão presentes a sua reflexividade ao mesmo tempo em que ele reconhece a ausência do capital adequado:

...[a cada ano eles estão tendo mais força nas negociações, e isso é uma coisa que a gente não vai conseguir brigar com eles, a não ser que a gente tenha uma união muito forte entre os clubes considerados nacionalmente medianos e menores, e essa união é muito difícil acontecer e a gente sabe que tá muito distante disso. Então cada vez mais vão perder essas verbas]...

No caso específico citado em seu discurso o sujeito aponta que independente das ações de investimento perpetradas visando à reprodução de formas de capital econômico, a concentração do poder político-econômico do futebol brasileiro no eixo Rio-São Paulo e as estruturas objetivas que mantêm este poder centralizado impedem a redistribuição deste capital político-econômico entre as demais regiões do país. Nesta forma de agência o sujeito pode ser visto como um “objeto” reflexivo, ou “agente preso”:

...[ou seja, um patrocínio, o Flamengo e o Corinthians tiraram o que a gente vai ter de receita o ano inteiro com todas as nossas receitas, e cada ano isso vai ser pior. E não é por capacidade, não é por que o departamento é ruim, não é por que tá fora de mercado; por melhor que a gente consiga fazer, e o Atlético historicamente faz essa questão de comercial muito bem, tá muito distante desses 50 milhões, muito distante de 50 milhões]...

A forma mais dinâmica de agência é aquela onde há o agente como sujeito e que está presente no centro da teoria da estruturação de Giddens (GREENER, 2002). Nesta forma de agência o agente é sujeito reflexivo e há o predomínio do *self* (“eu”) autotélico, cujo fim está em si e não para além de si, possibilitando ao agente traduzir ameaças potenciais em desafios recompensadores. Isto é, neste cenário o agente detém os recursos necessários e a autonomia para exercer sua capacidade de agência, mesmo que sua capacidade seja limitada em relação aos agentes que estão posicionados como dominantes dentro do mesmo microcosmo:

...[é a única que o controle é nosso, tá no nosso torcedor, nós podemos fazer esse quadro associativo forte]...

...[se eu to perdendo aqui no meu território que é o lugar mais barato em comparação com os outros territórios pra eu competir e ganhar, e eu to perdendo aqui, deixa eu ganhar aqui primeiro, deixa eu ser forte no meu quintal, no quintal da minha casa, pra depois pensa lá no de fora e é isso que nós estamos fazendo, nós estamos ai nesses projetos que nós estamos iniciando, nós estamos trabalhando muito forte na cidade de Curitiba e Região Metropolitana e esse é nosso território]...

No caso específico o sujeito está investindo em projetos dentro do seu domínio de atuação, cujas incertezas são menores e a capacidade de antecipar o porvir torna suas ações de reprodução e conservação de capitais mais efetivas, ou seja, nesta configuração de agência os interesses investidos podem gerar os resultados esperados pelo agente:

...[nós fizemos foi proibir o fardamento dessas organizadas, até por que legalmente eu não consigo proibir a entrada de pessoas no estádio, eu consigo sim, é um espaço privado e eu posso exigir regras pra utilização desse espaço privado que é o que a gente vem fazendo, então não entra faixa, não entra camisa, até porque essa camisa e essa faixa competem com a camisa do clube e compete com as placas de publicidade no estádio, que geram receita pro clube, que sustentam o time que esta ali]...

...[quando eu conseguir estes 50 mil aqui, aí vamos pensar lá no interior, depois vamos pensar no Brasil, depois vamos pensar no exterior; então eu não to dizendo que a gente não vai fazer ações pontuais nesses lugares, como a gente faz ações pontuais nesses lugares, mas pensar como estratégia de massa, não, eu não faço mais]...

4.1.3 Agente 03 – Gerente de Relações Internacionais

Assim como o Agente 02 o Agente 03 também tem uma trajetória dentro da área de marketing do clube no qual ele atua. A principal diferença entre eles é o fato do Agente 03 não ter experiências em outras indústrias ou mesmo em outras organizações que fazem parte do microcosmo do futebol brasileiro. Isto é, toda a sua história, carreira ou trajetória no futebol foi construída e desenvolvida dentro do mesmo clube, já são quase dez anos atuando neste

clube passando por diversas áreas ligadas diretamente com a finalidade do clube que é o futebol e áreas de suporte como tecnologia, comunicação, marketing e relações internacionais.

Na figura 8 é apresentado o “microcosmo” analítico do Agente 03 da pesquisa, onde são apresentadas as principais características do campo (individual) do futebol.

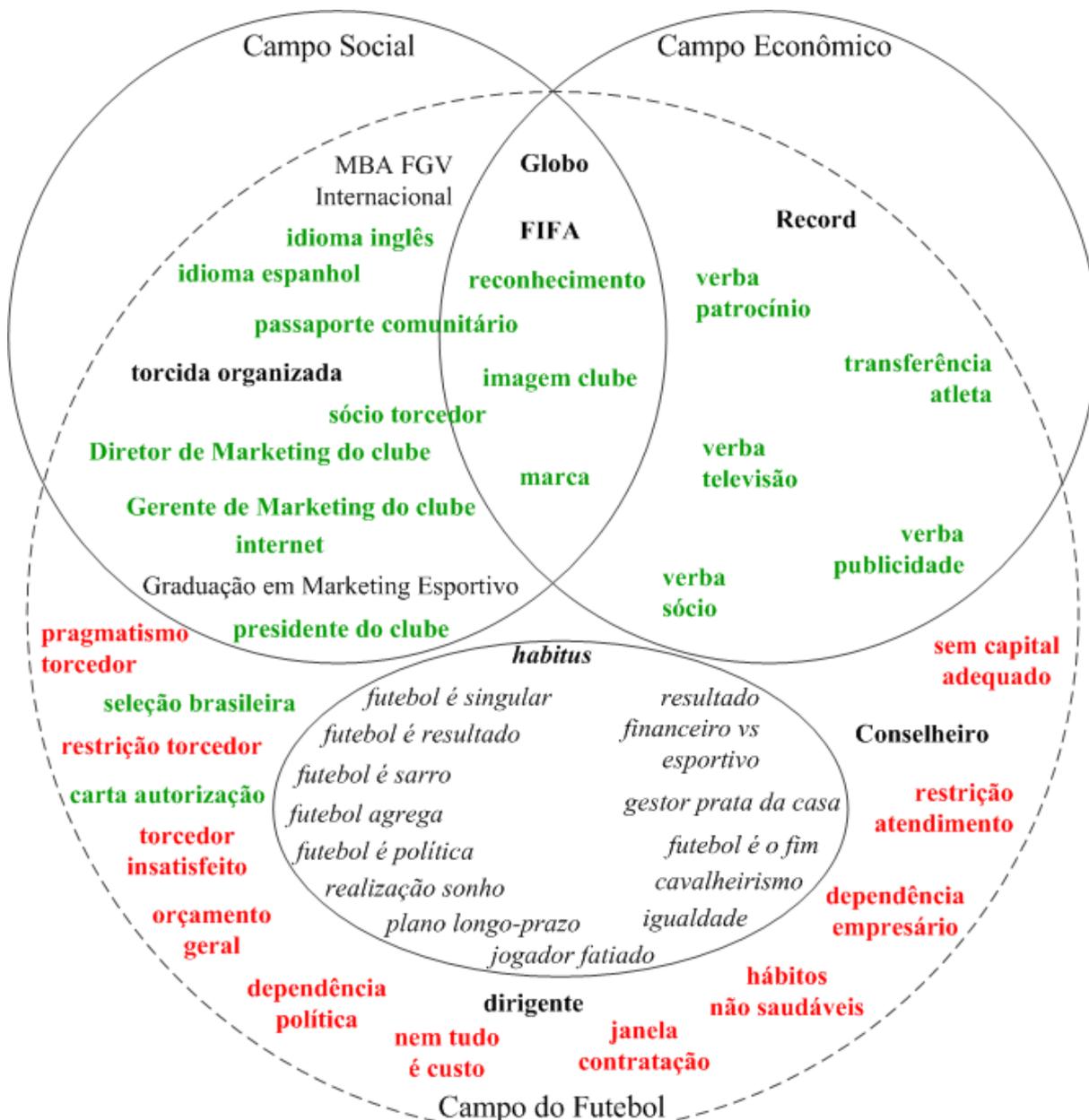


Figura 8. Agente 03 – Microcosmo
Fonte: Elaboração própria.

O capital cultural acumulado durante sua formação acadêmica e profissional está assim composto, na apresentação do Agente 03:

...[Master Business Administration, Fundação Getúlio Vargas (2010). Graduado em Administração, Gestão de Negócios e Tecnologia (2007), graduado em Administração

e Marketing Esportivo pela Universidade do Esporte do Paraná (2002)]...

No discurso do sujeito são identificados agentes que atuam diretamente no “microcosmo” do futebol que são eles: sócio torcedor, torcida organizada, dirigente de clube, conselheiro de clube, FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*). Além destes agentes foram identificados também agentes que além do microcosmo do futebol atuam também em campos (homólogos) social, cultural e econômico que são: as redes de televisão Globo e Record. Os agentes identificados em diferentes trechos da entrevista são:

- Globo (Rede de Televisão);
- Record (Rede de Televisão);

...[eu acredito que pra nível de competição grade, isso eu acredito que hoje é Globo que tá mandando no mercado... conversávamos antes, também a Record, que também tá com uma possibilidade boa]...

- Dirigente (de clube);

...[Nisso o presidente da época, que era o Petraglia me tirou e falou assim: você vai cuidar só disso agora, você tá com a Comunicação]...

- Conselheiro (de clube);

...[Eles criaram mas, dos que eu tenho conhecimento, das pessoas que eu converso desses clubes, são muito ligados à política. São tocados por conselheiros, então não é uma visão profissional]...

- FIFA;

...[Mas o próprio mercado o que que tá tendo, por exemplo, agora que tem uma visibilidade grande, que eu to vendo isso há uns quatro anos, de se encaixar no clube sustentabilidade. Então você tem que ter energia solar, você tem que ter alternativa de água renovável, fontes renováveis de energia. Que a própria FIFA te apóia, entendeu? E você também apóia o desenvolvimento regional e local, e do Brasil e da cidade]... [tem outras iniciativas da FIFA de você apoiar África, apoiar outros países. Desenvolver a sociedade com o futebol, por meio do futebol. Então eu sempre to tentando fazer um nexó nisso]...

- Torcida organizada.

...[que é um cara que fundou a (torcida organizada) Fanáticos]...

O *habitus* como produto da história produz práticas individuais e coletivas, ou seja, da história, conforme os esquemas engendrados pela história, ele garante a presença ativas das experiências passadas que são depositadas em cada organismo (sujeito) sob a forma de

esquemas de percepção, de pensamento e de ação (BOURDIEU, 2009). Em sua trajetória o Agente 03 passou por diversas áreas dentro do mesmo clube, desde o estágio obrigatório (do curso da Faculdade do Esporte) que foi realizado na área de marketing do clube, depois passou pelos departamentos de comunicação e tecnologia, em seguida pelo departamento de futebol tanto nas categorias de base como no futebol profissional até ser convidado a atuar na área de Relações Internacionais do clube. Trata-se de um profissional praticamente formado dentro do mesmo clube, passando pelas principais áreas de suporte ao negócio e também pelas áreas técnicas de futebol. São apresentados a seguir diferentes momentos da sua historicidade identificados no discurso do Agente 03:

- Estágio Obrigatório;

...[E me convidou para fazer umas ações em jogos aqui, isso em 99/2000. Ações de jogar bexiga, jogar pompom, esse tipo de coisa. Era um estágio, eu tinha lá obrigatório e eu vim e eu conheci o pessoal do marketing na época aqui]...

- Tecnologia da Informação;

...[Topei! Vim pra cá, aí a área ampliou pra tecnologia da informação. Eu fiquei na área de tecnologia da informação mais uns dois anos e meio. Aí nessa área de tecnologia, eu tava um dia lá, porque não poderia filmar os jogos, os bastidores, vestiário e coisa do tipo, do futebol que o torcedor não vê e colocar no youtube]...

- Departamento de Comunicação;

...[Vai sair da tecnologia pra comunicação. Comunicação eu fiquei questão de duas, três semanas no departamento de comunicação, fazendo esse tipo de material, vídeo e coleta]...

- Categorias de Base;

...[Então eu voltei pro CT mais uma vez, trabalhei lá com uns três diretores de futebol, quatro, cinco treinadores e fiquei durante um tempo lá]...

- Futebol Profissional;

...[Então a gente pegou aqui como eu tinha experiência na categoria de base, futebol profissional, a gente abraçou também essa área e outro com futebol profissional, futebol profissional sempre também intermediando. Ajuda lá na venda, negociação, empréstimos dos atletas e adequação pro mercado]...

Como um dos elementos constituintes do *habitus* o *eidos* é entendido aqui como disposições adquiridas, esquemas de percepção, modos de pensar específicos, incorporados e inculcados pelo sujeito durante o processo de socialização ao longo do tempo (CHERQUES, 2008). Assim como no discurso do Agente 02 o Agente 03 também vê seu clube como um

clube intermediário que atua em um mercado regional com posicionamento periférico no campo político-econômico. Assim descrito por ele neste trecho da entrevista:

...[o São Paulo vai te pedir trezentos mil dólares por jogo. O nosso clube se pedir cinqüenta, vão achar caro! Entende? Dependendo do torneio, então é desproporcional]... [Mas infelizmente como nós não estamos no centro de São Paulo, Rio, Minas, Porto Alegre ainda vá, que tenha “n” investimentos vindo, aflorando a todo momento, a gente tem que correr atrás do prejuízo, fazer isso aqui andar]...

A afinidade estrutural de diferentes *habitus* pertencentes à mesma classe é capaz de gerar práticas que são convergentes e objetivamente orquestradas fora de qualquer "intenção" ou consciência coletiva (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Há uma tentativa de compatibilizar disposições associadas a diferentes *habitus* (o futebolístico e o capitalista) que fazem parte do *habitus* principal presente no microcosmo do futebol. Quanto ao *planejamento do clube* o Agente 03 aponta a necessidade de um planejamento de longo prazo para que o clube possa antecipar as necessidades do departamento de futebol profissional, girando o fluxo operacional do clube através da *renovação do estoque* de atletas e adequação ao fluxo de caixa do clube, assim identificado no discurso do agente, nestes trechos da entrevista:

...[E ele pegou isso, sanou as dividas do clube, fez um projeto de 10 anos. Em dez anos, nós vamos ser campeão brasileiro pelo menos uma vez, que era o projeto dele de 95 a 2005. Então em 96 ele começou, foi campeão da série B e ele falou, não, para o que a gente vai ser esse estádio aqui não dá]... [começou a construir um outro, com o dinheiro de dois jogadores e falou assim: primeiro eu vou começar. É um cara pô, visionário, botar fé nisso e ele bancar e fala: eu vou fazer o negocio diferente. Eu vou sair do pragmatismo do futebol aqui e vou construir a primeira Arena do Brasil, e vou construir e depois aqui eu vou comprar uma outra área que é um centro de treinamento e vou ampliar lá]...

...[Então você tem que fazer a captação adequada, você tem que ter uma hierarquia na categoria de formação, na categoria profissional. Uma própria diretriz do clube que fale: a gente tem que renovar e tem que colocar cinco atletas da categoria de formação por ano, no time profissional. Ou cinqüenta por cento do time em campo tem que ser formado na casa]... [e você passa o menino de baixo pra cima até o profissional. Cinco do Junior, cinco é um número médio pra fazer parte desse grupo profissional]... [Você tirou cinco do Junior e botou no profissional, você vai ter que tirar cinco do juvenil pra ir pro Junior. E antecipar esses cinco do juvenil pro Junior, e vai antecipar cinco do infantil pro juvenil]... [Você tem que trazer os cinco melhores, você tem por ano aí, dez estourando a idade, que não pode mais ser jogador do Junior, desses dez, se chutar sendo bem otimista, você vai ter dois atletas que vão fazer parte do teu plantel profissional]...

Nessa fala o sujeito afirma que após um longo período de estruturação o clube adquiriu um *mecanismo de evolução* que permite – mesmo nas diferentes fases do clube e

alternâncias na direção – ao clube o giro do fluxo operacional para atender as demandas do departamento de futebol, que é sua principal finalidade:

...[Aqui é área administrativa pura. Você tem departamentos diversos, você tem departamento de imóveis, pra colocar imóveis pra atleta, enfim. Você tem departamento de registros e transferências de atletas aqui também. Departamento segurança patrimonial, então profissionalizou. Então graças a deus ou graças ao trabalho que foi implantado, creia como queira. O clube pegou um certo mecanismo de evolução, que tá rodando]...

Nesse ponto o sujeito apresenta os valores inculcados dentro do clube que determinam a maneira como são priorizados os investimentos. Para explicar a lógica real da prática Bourdieu apresenta uma teoria da prática como o produto de um sentido prático, de um “sentido do jogo” socialmente constituído (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Apesar dos investimentos feitos em processos para obter fontes alternativas de receita, há uma determinação (ou sentido prático) do clube que se o investimento ou custeio não for diretamente para o departamento de futebol profissional não deve ser priorizado ou até mesmo realizado pelo clube:

...[uma coisa é você pagar cem mil reais em salário de um jogador, outra coisa é você pagar cinco mil de viagem pra um funcionário ir prospectar, e não deveria ser. Você vê que é uma visão que pra mim é difícil, e nessa visão atual do clube que assim, nem tudo é custo. E o pessoal vê tudo como custo, nem tudo é custo. Entendeu? Tem muita coisa que é investimento, então você vai ter uma feira de futebol em Tóquio, que eu posso trazer parceiros de intercâmbio pra cá, que venham pra cá pra passar a pré-temporada no CT custando duzentos dólares uma diária, é uma possibilidade, entendeu? Mas infelizmente o pessoal vê assim, você vai gastar dez mil reais pra fazer isso certo, pra ir lá expor, talvez você não traga nada]... [A única certeza que eu tenho é que se eu não for, não vou trazer nada]...

Nessa passagem do discurso o sujeito argumenta que o resultado em campo materializado em títulos das competições esportivas mais importantes não traz retorno financeiro para o equilíbrio no orçamento do clube. E por isso é vital para o clube as receitas com patrocínio, verba paga pela televisão pela transmissão dos jogos que garantem o fluxo de caixa necessário para a sua operação principal que é o futebol. Podemos observar uma série de homologias estruturais e funcionais entre os campos. Uma homologia pode ser definida como uma semelhança dentro de uma diferença (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Neste caso há homologia entre o “microcosmo” do futebol e o campo econômico, quanto à sustentabilidade financeira do clube.

...[todos os clubes são reféns de patrocínio, refém de cota de televisão, todos são refém. Não tem jeito, não tem São Paulo, não tem Corinthians, não tem Inter. Porque

...você ganha com patrocínio, você ganhar com exposição de mídia de TV, você vai ganhar com situações dessa. Porque se você ganhar um título, você vai trazer mais sócios, talvez rentável nos números, vai trazer de vinte pra vinte e cinco mil sócios, sendo altamente positivo numa temporada 25 mil sócios. Porque se ganhar uma Libertadores, o dinheiro é quatro milhões, dependendo do time é um mês de pagamento, de uma folha, pra uma demanda de um ano de trabalho. Então você ganhar título não é rentável, não dá dinheiro ganhar títulos]

E aqui o sujeito aponta a justificativa do clube para custear e direcionar a maioria de suas receitas para o *core business* (principal atividade) que é o futebol. Porque no médio e longo prazo o clube consegue recuperar esse investimento com transferência de atletas, que no seu discurso anterior é identificada como o “*sustento do clube*”.

...[Porque o que que é o sustento do clube hoje? É venda de jogador... Então no fim da temporada, a gente tem que vender, não é porque que quer vender, mas é porque que precisa vender. Entendeu?...] [Pra você investir em um menino quase dez anos, pra saber se ele vai vingar, é o caso de você depender dos jogadores]...

A expressão “*jogador fatiado*” foi citada por alguns agentes (sujeitos da pesquisa) e refere-se aos jogadores cujos direitos federativos estão divididos (fatiados) entre diversas empresas e pessoas, o que torna difícil para o clube as negociações desse tipo de atleta:

...[Perfeito, vai ser feito o negócio]... [Só que você vincula 50% pro menino que eles escolheram, que logicamente é bom, compraram. Fatos de sucesso, Inter, com o Sondas, foi campeão da Libertadores com 80% do time do grupo Sondas]...

De todas as transferências de atletas realizadas para clubes no exterior apenas um pequeno percentual delas é divulgado ou monitorado pela imprensa. Ou seja, está é uma prática que já faz parte da rotina dos clubes brasileiros, que é formar atletas de alto rendimento que sejam competitivos não só para os mercados principais como Espanha, Itália e Inglaterra, mas também em mercados secundários como Oriente Médio, Leste Europeu e Ásia, para comercializá-los no futuro:

...[5% (transferências divulgadas). Você deve acompanhar futebol. Quem que você lembra que o nosso clube fez de transação esse ano, de janela?]... [Esse ano, nós fizemos desses 12, 2 pro Oriente Médio, 3 pro Leste Europeu, ah 2 pro Japão]... [da Espanha fizemos um. Teve um menino, da sub-20, que foi pro leste europeu, pra Bielorrússia. Um foi pra Arábia Saudita]... [são mercados secundários. Porque os mercados principais tá bem retraído. Por exemplo, o mercado italiano, só pode um jogador estrangeiro]...

Os campos são sistemas de relações que são independentes das populações que estas relações definem (BOURDIEU, 1996). Mesmo com avanços no sentido de profissionalizar o futebol brasileiro, com clubes investindo e se estruturando nos padrões de grandes empresas

multinacionais, os dirigentes amadores e dirigentes profissionais convivem dentro dos principais clubes de futebol no país. Aqui está presente o componente político das oligarquias que controlam os clubes, como uma força autônoma, desde o início da história do campo. Analisando o discurso do sujeito é possível verificar que em sua visão os cargos de direção de grandes clubes no futebol brasileiro estão ligados à política, isto é, são cargos nomeados que estão fora do conceito de meritocracia:

...[A própria área internacional, o nosso clube criou e depois os clubes já também é aprimoraram ou criaram junto como São Paulo, o Cruzeiro o Inter, é Santos]... [dos que eu tenho conhecimento, das pessoas que eu converso desses clubes, são muito ligados à política. São tocados por conselheiros, então não é uma visão profissional]... [Tá certo que talvez exista um “deadline” lá no fim de dezembro, que mude de gestão, mude as perspectivas e cada um segue o seu caminho]... [é muito provável que a gestão atual seja eleita]... [que é muito bom porque a gente consegue prolongar os projetos]... [É óbvio que a gente tendo uma transição política, que também é difícil você colocar pessoas aqui dentro que talvez não conheça, demore pra pegar o ritmo e depois a colaborar]...

Passando por diversas áreas dentro do clube com o apoio da diretoria, o Agente 03 fez parte de uma iniciativa do clube de formar um gestor “dentro de casa” para que detenha o conhecimento profundo do clube e no futuro tornar-se o chamado “manager”, um gestor completo e com grande capacidade de articulação e uma visão holística do clube:

...[Solicitar pessoas em cada clube, que conheça o clube profundamente desde a raiz, que conheça o clube desde o principio pra que possa cuidar do clube, responsabilmente entendeu? Cuidar das categorias de base, departamento de futebol, mas que conheça o clube. Não pra falar de mercado. Pra ele tinha que ser criado uma pessoa dentro do clube, queria um manager, pro clube, pro futuro. Então ele fez entrevista com diretor de futebol, gerente de futebol, com funcionários internos, eles chegaram a idéia que eu tinha que, que eu poderia ser um potencial manager pro futuro. Ai ele comprou a minha cabeça e me chamou um dia, ó eu to com essa visão aqui que é criar um manager, são cinco anos pra ir pro clube]...

Para cada um dos Agentes (sujeitos da pesquisa) o futebol – tanto a modalidade esportiva como o negócio que está diretamente associado – tem um significado específico. Aqui são apresentados diferentes significados de *futebol* para o Agente 03.

...[A gente sempre fala assim, o futebol é o fim do clube]... [Não é um clube social, não é um clube de sócios, mas pro futebol. Então ai o desafio é muito grande]... [Porque tem que gerar fluxo de caixa, pra que o fim do futebol esteja munido]

Todas as atividades do clube, orçamento, investimentos são exclusivas para um propósito, o futebol (resultado em campo), as demais atividades do clube são complementares e acessórias:

...[Principalmente no futebol, é resultado. Se o ano que vem for um ano extremamente bom pro clube, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, é muito provável que a gestão atual seja eleita]...

Mesmo que a conquista de títulos não traga resultado financeiro para o clube, ganhar os títulos das principais competições esportivas é necessário para manutenção de toda a estrutura do clube. Se o clube não ganhar títulos não obtém glória (reconhecimento) e, por conseguinte não mantém sua estrutura. Pois toda a estrutura de um clube é justificada pelo seu fim, que é o “resultado em campo”:

...[E a gente já tá com outros problemas, de títulos enfim, o que que é o futebol? O que que é o time? É estrutura ajuda, é bonita, é Arena, o CT, mais tem que ganhar título. Fim da história, como é que você faz pra ficar melhor? é ganhando mais coisa]...

Em sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído por um número de tais microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o local de uma lógica e uma necessidade que são específicas e irreduzíveis àquelas que regulam outros campos (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Uma série de questões sociais interpenetra o “microcosmo” do futebol, em especial no futebol brasileiro. A dinâmica de funcionamento de uma organização como um clube de futebol profissional no Brasil é *sui generis*, pois diferente de uma organização empresarial mercantil que visa ao lucro, o clube é uma organização que visa ao “resultado em campo” cujos membros que participam dessa empreitada têm propósitos específicos difíceis de serem compatibilizados com o propósito da “organização” clube. Dentre as incompatibilidades existentes entre a gestão na área administrativa e a gestão no departamento de futebol do clube, identificadas no discurso do sujeito, estão o desrespeito à hierarquia, a assimetria na remuneração dos profissionais envolvidos diretamente com o futebol e ausência de meritocracia (ambiente político):

...[É um desafio também, não só no nosso clube, como de vários clubes. Por exemplo, a gestão que nós temos aqui no estádio, é uma, no CT é outra, entendeu? O futebol é muito singular, chega um treinador, o treinador manda no clube. Ou acha que manda, que a maioria são amadores então, tudo gira em torno do futebol]... [então a gente precisa primeiro podar certos hábitos não saudáveis de treinadores, de jogadores, de questões de dinheiro, “bicho”, política, vaidade, enfim, lá no CT]... [Tem “n” problemas no futebol que são singulares]... [tem mais um ano e quatro meses aí pela frente, até a próxima eleição]... [a gente não sabe quem permanece, política né. O clube é muito ligado em questão de política]...

O futebol é o eixo que centraliza todas as demais atividades de um clube. As atividades de marketing, finanças, jurídicas e recursos humanos estão estruturadas e têm sua dinâmica operacional em função do futebol (dentro de campo):

...[porque o futebol agrega]... [a gente abraçou também essa área com futebol profissional, futebol profissional sempre também intermediando]... [O futebol que me abriu um leque]... [Contrato, carreira, gestão, modernizar, profissionalizar o futebol, falei, gostei disso]...

Como uma das principais formas de entretenimento para o público masculino no Brasil, o futebol como um elemento cultural, faz parte do processo de socialização do brasileiro em geral, e serve como uma “válvula de escape” no cotidiano das pessoas que vivem e acompanham o esporte. E esse sentimento de “alívio” que o sujeito tem quando seu clube ganha o jogo contra o principal clube rival no fim de semana é uma disposição incorporada que faz parte do *habitus* presente no microcosmo do futebol brasileiro:

...[E o fundo do futebol, o vizinho quer tirar sarro do outro. É aquela história]...

Este conjunto de disposições morais (ou princípios interiorizados) em estado prático denominado *ethos* (CHERQUES, 2008) permite a adesão aos valores comungados por um grupo social dominante, que os faz passar por indiscutíveis (BOURDIEU, 2001).

Nesse fala o sujeito ele apresenta de forma subjacente uma visão de *igualdade* entre os três principais clubes do estado do Paraná. De certa forma faz parte também de uma demonstração de respeito pelos seus principais adversários tanto na competição esportiva como na competição de mercado:

...[nenhum dos três tem uma verdade, nenhum dos três, podemos dizer neste momento que é melhor ou pior que outro aqui na mesa]...

Outro elemento presente em seu discurso como um valor moral que dever ser praticado é o desenvolvimento regional e local através de iniciativas que politicamente e ambientalmente sustentadas:

...[eu to vendo isso há uns quatro anos, de se encaixar no clube sustentabilidade. Então você tem que ter energia solar, você tem que ter alternativa de água renovável, fontes renováveis de energia]... [E você também apóia o desenvolvimento regional e local, e do Brasil e da cidade]... [Desenvolver a sociedade com o futebol, por meio do futebol]...

Também são apresentados valores morais já inculcados por diferentes sujeitos antes mesmo de ingressarem no microcosmo do futebol, que é a “realização de um sonho”, fazer parte do futebol brasileiro como um protagonista atuando diretamente no clube com o qual sempre teve afinidade. O outro valor percebido não só por este, mas também por outros sujeitos na pesquisa que é a necessidade de dezenas de milhares de garotos, jovens atletas que

tem como objetivo na vida “ajudarem às suas famílias” que vivem em contextos materiais e culturais precários:

...[só que aqui era sonho pessoal. Então aqui era o objetivo pessoal, porque eu tava no clube que eu torço, que eu sempre gostei desde criança, morava perto, jogava bola na praça e tudo]...

...[“N” meninos lá que eram fantásticos jogadores, fantásticos jogadores! Mas tinham que trabalhar na roça pra dar dinheiro pra mãe]... [porque a mãe tava em casa passando fome]...

Outro elemento identificado como disposição adquirida pelo Agente 03 é o *cavalheirismo* e a cortesia no tratamento dos seus pares e colegas que também participaram deste debate sobre marketing esportivo, é possível perceber que os participantes (representantes de diferentes clubes do futebol paranaense) já se conheciam há algum tempo e detinham certa afinidade.

...[Boa noite, gostaria de parabenizar todos vocês por dedicar um pouquinho do tempo para aprender, para escutar um pouquinho, com o gerente do clube (adversário) nós já tivemos outras experiências parecidas em debates em palestras]...

Em relação às diferentes formas de capital identificadas durante a entrevista no discurso do Agente 03, para os segmentos de *capital econômico* (em disputa) no futebol destacam-se as verbas de televisão, publicidade, patrocínio e aquelas associadas a transferências de atletas:

- verba de televisão:

...[quota de TV hoje é, querendo ou não, é o que mais dá estrutura, e dá poder financeiro pro clube]... [se você não tem perspectiva de venda, esses clubes que estão na metade de baixo da tabela, a alternativa é dinheiro de TV]... [Primeira divisão, até segunda mesmo, a cota de TV]... [tem clube que já vendeu quatro anos pra frente, antecipou com a TV]... [Ele pegou um dinheiro emprestado]...

- publicidade e patrocínio;

...[Ela (Rede Globo) lucrou com patrocínios ai e merchandising, coisa de dois bilhões e pouco. Então ela mais que duplicou o investimento dela. É altamente rentável. Entende, porque você tem uma publicidade estática de campo, você tem a publicidade móvel, você tem a publicidade da TV, da transmissão]...

- verba de sócio;

...[é um benefício excepcional pro clube, é um recurso que anos atrás nós não tínhamos, é uma possibilidade de você fazer uma programação de fluxo de caixa excepcional]...

- transferência de atletas;

...[o sustento do clube hoje é venda de jogador, infelizmente, cota de TV e venda de jogador, venda de jogador mais]... [Os gestores do clube, gestores de futebol de renovar o estoque lá. Então você tem que ter uma captação excepcional no interior do estado, interior do Brasil... Mas é o que mais dá dinheiro, se você quer saber]...

Já foi dito anteriormente pelo Agente 03 que o “sustento do clube” é a transferência (venda) de atletas para outros clubes no exterior. E já faz muitos anos que essa atividade vem se intensificando dentro dos clubes, devido principalmente a qualidade técnica dos jogadores brasileiros e a pouca capacidade do mercado interno absorver o grande volume da oferta desses jogadores, o que fez com que o futebol brasileiro se consolidasse como *exportador* de jovens e promissores atletas:

...[Então não adianta, infelizmente o futebol brasileiro ele é exportador, não é comprador. Então a gente vai buscar alternativas em mercados vizinhos, que são mercados mais baratos, por exemplo. Argentina, Paraguai, Colômbia, vai lá e busca pra trazer um atleta que vai ganhar seus dez mil dólares aqui]... [dezoito mil reais]... [comparado a um jogador de categoria pior, mas que no Brasil é endeusado, pra ganhar trinta]...

Foram identificadas duas formas de capital específico (ou futebolístico), o *passaporte comunitário* e a *carta de autorização*, presentes no “microcosmo” do futebol cujo valor ou a taxa de conversão para outros campos são altos. São capitais relevantes no futebol, para aqueles agentes com interesses investidos no futebol:

- passaporte comunitário;

...[leva o menino de dezoito, dezenove anos pra Espanha, empresta lá e deixa jogando três anos]... [Ele vira comunitário lá]... [Mas do Brasil pra lá não. Nem europeu-europeu, se ele for comunitário do outro país que ele tá. Se ele é brasileiro jogando na Alemanha e tá indo pra lá, vale a regra, é um estrangeiro por time. Então aí se muda a estratégia, bota os menino pra jogar na Espanha, lá três anos, pega o passaporte espanhol dele, vira cidadão comunitário e vai jogar]...

- carta de autorização;

...[Que aí são as cartas de autorização que nós cedemos, então vai lá e tenta tirar o cara, então me dá uma carta falando que só eu posso fazer isso. Então você chega lá no clube e fala: essa carta me autoriza a levar o jogador por 900 mil, 100 mil já ficou lá. Então o empresário vai barganhar com a gente, barganha lá]... [E empresário ganha nas duas pontas. Se ele conseguir comprar o jogador por novecentos mil, ele já ganhou cem de lá, certo. E do que o clube vai ganhar, por exemplo, são os novecentos, ele tem mais 10%, então ele levou 190 mil]...

Enquanto que uma série de *acessos sociais* permitiram ao Agente 03 sua entrada e desenvolvimento profissional no futebol, identificados em diferentes trechos da entrevista:

- colega na universidade;

...[É a formação que era na universidade de Esporte do Paraná]... [Terminei o pós médio, depois graduação. E dentro dessa sala, tinha um colega lá que conhecia o pessoal do clube aqui, a Arena recém criada, recém inaugurada]...

- Fundador da Torcida Organizada;

...[O cara que me trouxe pra dentro do clube que é o Luis Carlos Beloto, que é um cara que fundou a torcida organizada]...

- Gerente de Marketing do clube;

...[E me convidou para fazer umas ações em jogos aqui]... [Era um estágio, eu tinha lá obrigatório e eu vim e eu conheci o pessoal do marketing na época aqui. Que era o Léo Requião]... [Até conheci o Eduardo Requião, que foi o cara do marketing também que me convidou pra fazer o estágio]...

- Diretor de Marketing;

...[depois disso teve o Mauro Osvald que é o diretor de marketing no clube que confiaram em mim pra tocar o projeto lá de visitas]...

- Superintendente Financeiro do clube;

...[Diretor, Superintendente Financeiro, também sempre apoiaram]...

- Presidente do clube;

...[além dos meus pais tiveram, algumas pessoas tiveram uma confiança grande e me ajudaram, que foi o Mario Celso Petraglia]... [que falou: “Você vai fazer! Você vai fazer porque eu acredito em você!” Essa confiança foi o que me mudou de rumo, teve vários departamentos e teve um momento que eu não sabia pra onde eu ia]... [E ele foi um cara que me orientou]...

- relação com universidade:

...[quando chega pra mim a necessidade de um acadêmico, qualquer dúvida eu me coloco na disposição pra ajudar]...

Dentre as estratégias de conservação dos capitais, apontadas pelo Agente 03 durante a entrevista, destacam-se uma estratégia associada ao (i) desenvolvimento dos atletas (meninos) em formação nas categorias de base do clube e; (ii) outra estratégia para renovação do contrato de atletas com bom desempenho esportivo (dentro de campo):

- educar o menino;

...[você tem que educar o menino desde a categoria de base, passar por “n” estruturas. Tem menino que não tem condição física, nem, outro não tem condição psicológica]...

- renovação de contrato

...[quando o cara vai renegociar o contrato, o cara fala assim pra torcida: eu quero ficar, mas aí pro diretor ele fala não: eu quero ficar, mas em vez de 100 eu quero 200 mil por mês. E o diretor não pode ir lá pra torcida e falar isso, ele vai se “queimar”]... [A torcida vai odiar tudo, e os outros jogadores vão falar, pô esse cara é sacana, e vão boicotar o time e vão falar: ah esses caras “boca aberta” aí, a gente não vai jogar]...

Há um *nomos* (uma lei) imposto aos clubes de futebol neste campo (arena de interesses em disputa) que implica no investimento permanente nas categorias de base (formação) de novos atletas, para que o clube seja competitivo na arena esportiva, o que é difícil de compatibilizar com a expectativa de retorno do investimento econômico-financeiro empenhado. Assim descrito nestes trechos da fala do Agente 03:

...[A categoria de base do clube hoje deve ter uns cem atletas, desses cem, uns 80 moram no centro de treinamento. Não joga 80, joga 60 atletas. Desses 60 atletas, o custo médio de um atleta desse pra ficar hospedado no CT, morando lá]... [Custo de luz, água, telefone, lavanderia, roupa, motorista, hora do treinador, as horas dos profissionais envolvidos nas suas categorias e pedagogos, centro social, é na casa de 2500 reais]... [um investimento de cinco, seis anos]... [não só o salário você deu comida, você deu plano de saúde, você deu passagem, você deu roupa, você deu seguro de saúde. Você faz um investimento no atleta que é absurdo]... [Pra você investir em um menino quase dez anos, pra saber se ele vai vingar, é o caso de você depender dos jogadores]...

Em relação à Copa do Mundo em 2014, como o estádio de seu clube é uma das sedes deste megaevento esportivo, portanto, haverá uma enorme exposição do clube (como marca). Mas também foram identificadas algumas implicações (responsabilidades) e dificuldades (restrições) que o Agente 03 irá enfrentar para atender às expectativas internas do clube e externas, do Comitê Realizador da Copa e de seus torcedores, conforme identificado em sua fala:

...[A dificuldade hoje]... [pro nosso clube em específico, é o projeto copa do mundo, de 2014, estamos em meio de planejamento, claro que colocar uma estratégia já antes, mas há uma dificuldade que nós já estamos acompanhando e já vimos que o torcedor tem muita preocupação por essa mentalidade]... [A dificuldade de que o estádio não vai ter, vai ficar dois anos fora]... [“e eu [sócio torcedor] não vou pagar esse tempo”, então esse é um novo desafio pra nós de conseguir gerar um número aproximado de torcedores que vão deserdar neste período]... [conseguir bolar uma estratégia que a

gente possa fidelizar neste período de adaptação, de construção, o período pré-Copa, que a gente consiga ter esse fluxo de caixa]... [pra manter o clube com a sua saúde financeira]...

E outra preocupação latente diz respeito à capacidade, das pessoas envolvidas com a preparação da Copa, de viabilizar uma “engenharia” financeira para financiar todas as adaptações necessárias no estádio e no seu entorno, principalmente pelo projeto demandar recursos públicos além dos recursos privados:

...[Porque a conversa foi muito grande, vamos fazer, vamos falar, vamos tratar e a Copa vai chover dinheiro. Por enquanto não choveu dinheiro nenhum, talvez chova no último ano lá. Quando tiver tudo pronto]... [Talvez falte capacidade dos funcionários envolvidos, ir buscar esse recurso. Difícil você mensurar também, você falar: o dinheiro não vêm ou você que não tá sabendo buscar]...

Há duas situações em que é possível identificar a capacidade de agência do Agente 03, a primeira é a modalidade de agência como objeto reflexivo, onde o agente compreende as forças que são exercidas sobre ele, mas como lhe falta o capital adequado para ter o mesmo o volume de torcedores, como descrito neste trecho da entrevista:

...[infelizmente, porque as realidades são diferentes, do centro de Curitiba, do centro do Paraná, pro centro do Rio Grande do Sul, um centro de Minas Gerais]... [torcedor é consumidor, nem todos, claro, mais uma vez um desafio pra visão capitalista consumo e lucro, mas pra você conseguir concorrer com Fluminense, com Flamengo, com Corinthians, com São Paulo, em nível de torcida é impossível]...

Em outra situação ocorre a modalidade de agência do sujeito reflexivo, onde o Agente 03 tem capacidade de levar a efeito sua agência com o “eu” autotélico, identificada neste outro trecho da entrevista:

...[então dentro dessa demanda o que nós vemos é o seguinte, você pode internacionalizar, você pode sair do Brasil]...

Encerrando a entrevista o Agente 03 aponta com o exemplo de sucesso no futebol o ex-presidente, que foi responsável pela reestruturação do clube, renovação da gestão e implementação de uma “cultura” de planejamento, conforme esta fala do agente:

...[No mundo do futebol, eu acho o ex-presidente, o Mario Celso Petraglia. Porque ele era um empresário que não tinha nada a ver com o futebol, chegou no futebol cru. Tem uma história por trás de conselho fiscal]... [entender o futebol na televisão e achar que escalar o time é uma coisa, você vem aqui pra dentro e vê quanto tem de fluxo de caixa, quem você pode contratar, torcida pegando no pé porque tem que contratar, tem que vender, tem que fazer entrar dinheiro pra sustentar essa estrutura, é complicado]... [ele pegou um clube falido de 95]... [pra mim é uma referência muito grande, porque ele com dedicação e visão, poder financeiro ele tem também, mas ele

nunca usou do dele pra investir no clube. E caras grandes de estádios, de centros de treinamento, que eu tenho conhecimento]... [o cara é um visionário]...

4.1.4 Agente 04 – Jornalista-Comentarista Esportivo

Na figura 9 é apresentado o “microcosmo” analítico do Agente 04 da pesquisa, com as principais características do seu campo (individual) do futebol brasileiro.

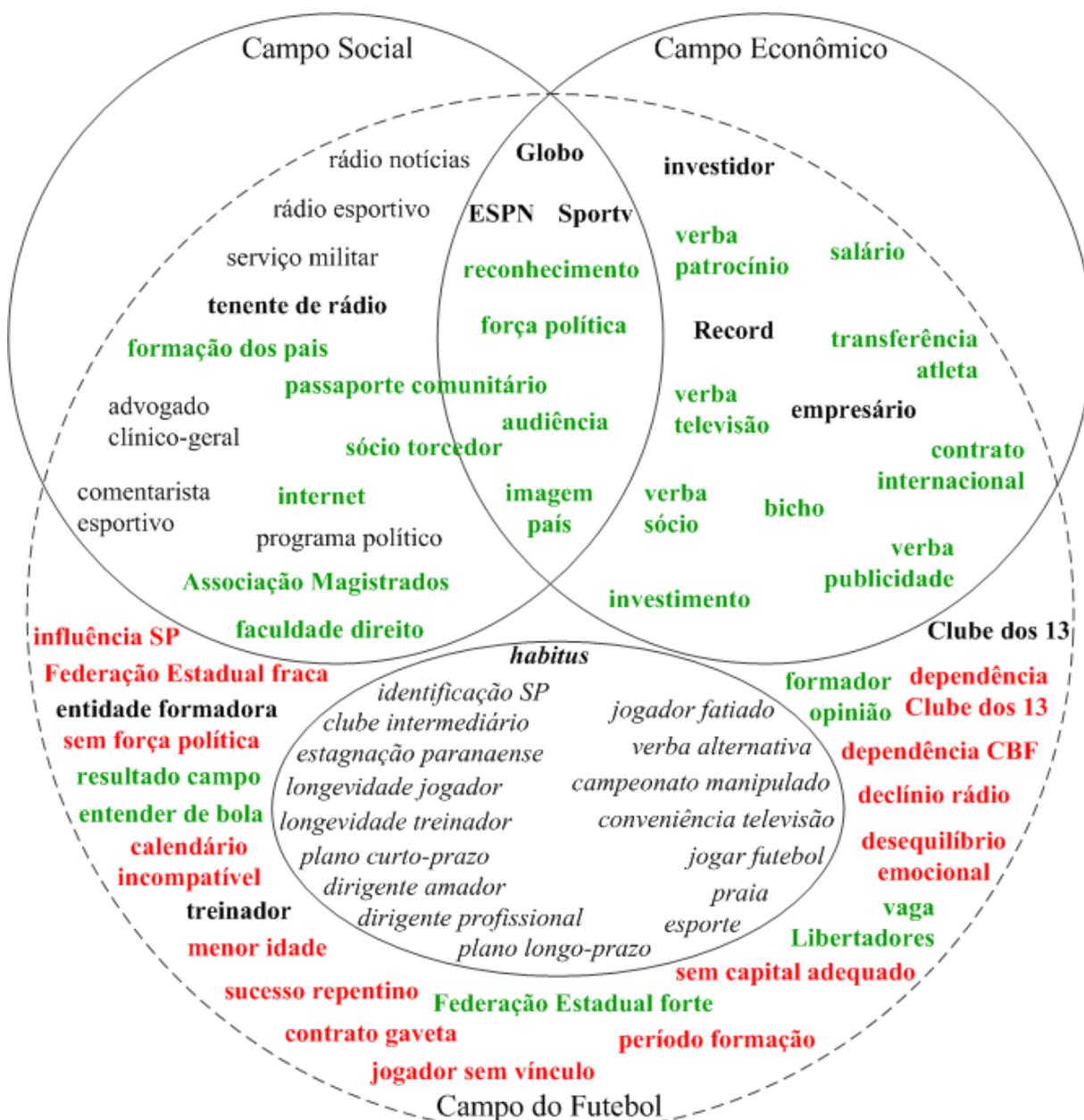


Figura 9. Agente 04 – Microcosmo
Fonte: Elaboração própria.

Agentes sociais são produtos da história de todo o campo social e da experiência acumulada de um caminho dentro do subcampo específico (BOURDIEU, 1996). O Agente 04 tem uma longa trajetória relacionada ao futebol brasileiro, em especial ao futebol paranaense.

São 50 anos de atuação como *locutor e comentarista esportivo*. Originário da região norte do Paraná que sempre teve uma *identificação com São Paulo*, pela proximidade com o interior de São Paulo, em seu discurso ele diz:

...[e o rádio tá sempre ligado ao rádio de SP então eu ouvia muito a rádio Bandeirantes de SP do tempo de Fiori Giliotti, de Pedro Luiz, Mario Moraes e Etel Rodrigues né.. e aquilo foi sabe.. eu garoto acompanhava e Copa do Mundo era através do rádio que não tinha televisão, inclusive a copa de 58 eu acompanhei]...

Os agentes podem trabalhar para mudar o valor relativo de seus capitais e a taxa de câmbio entre várias espécies de capital, através de estratégias que visam valorizar as espécies de capital que preferencialmente possuem (capital jurídico) (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). O Agente 04 iniciou sua carreira no rádio na década de 60, inicialmente mais como um *bico* do que como uma profissão, a rádio foi muito importante para terminar a *faculdade de direito* e ingressar na advocacia, onde atuou como um *advogado “clínico geral”*, que ele assim descreve em seu discurso:

...[mas eu fiquei advogando, então nessa advocacia que eu fiz durante seis anos, eu fiz tudo, eu fazia direito de família, fazia direito trabalhista, fazia direito cível, direito criminal, então aparecia um cara matou lá, juri, eu ia fazer o juri, então lá em Arapongas, Astorga tinha uma ação, uma reclamação trabalhista ia pra Maringá, minha área do trabalho era lá, fazer a defesa lá]...

Dentro do rádio, antes de atuar exclusivamente no *rádio esportivo* o Agente 04 atuou também em programa de *notícias*, programa *político* e até mesmo programas de entretenimento. No início de sua carreira ele fazia um *rádio dinâmico* e de improviso:

...[não tinha, não tinha negócio de gravação nada, tem que fazer ao vivo. E daí eu comecei apresentador, tinha show na cidade eu que apresentava. Então inauguração da rádio, aniversário da rádio, apresentava. Tinha um show, no no no cinema de Astorga, é... com rainha das festas, aquela coisa toda, e eu que ia fazer a apresentação, tinha jogo de futebol e eu que ia narrar, já tava narrando e tal e programa esportivo era comigo. Até pela idade, tinha uma programação de esporte de manhã, "Cantinho da Juventude" eu que fazia]...

Logo em 1961 foi prestar o *serviço militar* e mesmo durante esse período ele não parou sua atividade de locução, pois havia um *tenente que era de rádio* que possibilitava ao Agente 04 que ele continuasse a fazer locução durante esse período.

Em 1966 ele foi trabalhar pela primeira vez em *Curitiba* na *Rádio Clube Paranaense*, só rádio esportivo, e teve passagens também em outras cidades nas rádios de *Astorga*, de *Arapongas*, *Rádio Guairacá*, até que foi para *Rádio Cidade* que depois se transformou em *Rádio Globo* e que é do mesmo grupo da *Rádio CBN*, onde ele está até hoje atuando como

comentarista esportivo. Paralelamente à sua carreira de locutor e comentarista esportivo no rádio, além da advocacia teve uma participação em um cargo público na prefeitura de Curitiba, foi *secretário de esportes*, em seu discurso ele descreve sua atuação na prefeitura:

...[mas também dentro da prefeitura, eu fui como assim um secretário de esportes né, um coordenador de esportes do município, então também dentro da área esportiva e eu sempre fazendo rádio, sempre participando e tal]...

O capital social é a soma dos recursos, real ou virtual, que são revertidos em acessos sociais a um indivíduo ou grupo em virtude de possuir uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Todo este histórico de atuação no rádio esportivo paranaense propiciou a popularidade e um grande número de acessos sociais ao Agente 04, que inclusive acabou se tornando uma referência no futebol regional, um *formador de opinião* em todos os meios que tem participação ativa, como por exemplo, a *Associação dos Magistrados*:

...[porque hoje eu participo aí na Associação dos Magistrados e, eu sou, minha formação, me formei em Direito, então, mas eu chego lá, desembargador: e esse jogo que que vc acha? e esse resultado, você acha que o Coritiba ganha, vai ter o Atlético, e querem saber minha opinião, querem saber meu palpite]...

A formação política regional vivida pelo Agente 04 ajuda a compreender a formação e a dinâmica de funcionamento no “microcosmo” do futebol no Paraná, e isso pode ser identificado em diversas passagens de seu discurso:

...[Então você vê, tanto que em termos de política no Paraná, foi governador do Paraná, o irmão agora foi candidato, não são daqui do Paraná, o Álvaro Dias e o Osmar são de Quatá, Quatá é estado de SP. O Beto Richa que ganhou é de Londrina, o pai dele era prefeito, ele nasceu em Londrina, então ele é paranaense mas é de Londrina no norte, o Beto. Agora o Álvaro Dias de Quatá, o Osmar Dias de Quatá, estado de SP... Quer dizer então em termos de futebol é assim, em termos de futebol quem colonizou aquilo lá, quem desbravou, e lá não se falava na minha época de Curitiba, de Atlético, ninguém sabia. Porque primeiro que a ligação era toda com SP, você saía e ia pra SP, então não tinha asfalto de Apucarana pra cá, você não conseguia chegar em Curitiba, demorava uma semana pra chegar... Tudo, tudo, tudo. Então Londrina, por exemplo, se tornou a capital mundial do café em função do interior de SP, não foi daqui do sul que nem tem café por aqui, então foi a região toda. E você só tinha lá naquela época paulistas e mineiros, mineiros bastante, mas paulistas principalmente. Então no futebol foi assim, era corinthiano e palmeirense. Eu numa família de quatro irmãos, só eu palmeirense e três corinthianos]...

Os campos são sistemas de relações que são independentes das populações que estas relações definem. Em sua dinâmica de funcionamento há "partículas" que estão sob a influência de forças de atração, de repulsão, e assim por diante, como em um campo

magnético. O pesquisador deve dar atenção à primazia desse sistema de relações objetivas sobre as próprias partículas (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Neste ponto o Agente 04 demonstra a *influência do estado de São Paulo* na formação regional e cultural do norte paranaense, devido à proximidade e ligação geográfica das cidades do Paraná e as cidades de São Paulo, possibilitando um intercâmbio econômico e cultural que está presente até hoje nesta região.

No futebol o Agente 04 aponta a *longevidade do jogador* como o principal fator para formação do ídolo, que tem capacidade de atrair o torcedor nessa relação de reconhecimento e identidade do torcedor com o clube e com o ídolo. Que foi o caso do Pelé que começou com 16 anos e ficou jogando no Brasil até 1974 e tornando-se a referência no time do Santos. E comparando o Pelé com o Neymar que é o jovem jogador mais promissor que atua no Santos, o Agente 04 pondera:

...[Então, a tendência agora com o Neymar é é, o duro, é que o Pelé, por exemplo, teve a trajetória toda dele toda aqui, jogou só no Santos a vida toda, o Neymar quase já foi embora... Daqui a um ano é possível que vá pro Chelsea, outro time aí. Que dizer então, você não vincula, não caracteriza o cara como um ídolo de uma equipe, que foi jogando a vida toda na equipe, entendeu?]

O que está implícito em sua fala neste trecho da entrevista, e que corrobora com a fala do Agente 03, é a característica do *futebol brasileiro ser exportador* de jovens atletas para os principais mercados do futebol mundial, que reproduz *jogadores* de alto rendimento – em início de carreira – *sem vínculo* com o clube, uma restrição para formação de ídolos no futebol brasileiro. É possível notar apenas alguns atletas que são *outliers* (exceções) de longevidade nos seus respectivos clubes, que o sujeito pontua em sua fala:

...[Cê vê, goleiros né que teve chance, campeão mundial, o Rogério era reserva do Marcão na Copa de 2002, o Marcão Palmeiras, o Rogério São Paulo, tiveram chance de sair, não saíram. Então, aí é que você forma uma torcida, é o ídolo da torcida]...

E o Agente 04 credita a saída desse número expressivo de jogadores do Brasil, para a Europa e mais recentemente para mercados secundários como Oriente Médio e Ásia, à (i) *superioridade do futebol brasileiro*, inclusive aponta o jogador argentino como um atleta que se adapta e tem garra dentro de campo, mas a versatilidade e a arte do futebol brasileiro não têm iguais; ao (ii) *oportunismo do empresário* que possui *olheiros* no mundo todo, e quando surge um jogador diferenciado e que desponta no futebol brasileiro, ele já adquire seus direitos federativos e o jogador tem uma valorização extraordinária; ao (iii) *retorno do investimento* esperado pelo clube (*entidade formadora*) que investiu durante quatro a cinco anos em um menino, custeando a escola, alimentação, moradia, acompanhamento médico e

orientação psicológica, e que a Lei “Pelé” garante um percentual mínimo (da transação esportiva) à entidade formadora quando este jogador é transferido para o exterior.

A partir do momento que o jogador desponta e tem notoriedade na imprensa sendo desejado por diversos clubes (capitalizados) estrangeiros, ele passa a ter apenas um objetivo na vida, que é *ficar rico* e junto com essa riqueza material vem também o *assédio feminino*, principalmente no caso de jovens jogadores, que têm dificuldades em lidar com este *sucesso repentino*, assim descrito na fala do sujeito:

...[*Que pô, é um absurdo, tava vendo aí, hoje tava uma reportagem com com Neymar, ele mora num apartamento de cobertura, de 3 milhões lá em Santos... 3 milhões, o apartamento de cobertura. Ele com um carro importado... você acha que um guri de 18 anos, com mulherada do jeito que tem e tal e pô, todo mundo em cima, ele parece um popstar, onde ele chega é aquela aquela loucura pra cima do Neymar. Cê acha que o cara tem cabeça? um cara que saiu da pobreza pra ver todo aquele mundo a sua volta, mulherada, ele que escolhe, tem cinqüenta menina lá, lindas, ele falou assim: "olha eu quero sair com você hoje, o resto não". Então tá assim... Então como é que cê vai segurar? E daí, esse problema do cara chegar aqui e já tá pensando em uma.. em uma.. transação, de uma transferência, é exatamente em função de dinheiro né]*...

A *doxa*, como qualquer processo de institucionalização, não deixa de correr perigos, como não é um conjunto estático de pressupostos, mas está por si só em constante evolução, sujeita a forças sociais e estratégias (GOLSORKHI *et al*, 2009). O que atualmente predomina no futebol brasileiro e mundial, tanto para quem está diretamente envolvido na competição esportiva como para quem está ligado ao negócio futebol, é a *visão capitalista (doxa)*, e no caso específico do atleta profissional isso é materializado quando ele consegue uma *transferência* para um clube grande, é a *realização de um sonho*. Mas não foi sempre assim, antes da Lei “Pelé” a dinâmica era outra, o jogador (atleta profissional) era *dependente da vontade do clube* pelo qual ele se profissionalizou. E hoje o clube (entidade formadora) tem um *período (de formação)* de tempo, são cinco anos para formação e profissionalização do atleta:

...[*Você era um empregado e ficava amarrado no clube, amanhã ou depois cê queria sair: "não, mas o passe pertence ao Coritiba", então vai ter que comprar o passe e depois não, o Coritiba não vai negociar]*...

...[*Hoje não, hoje você tem um espaço pré-determinado, são cinco anos, então o jogador tem 16 anos, ele faz, com a anuência do pai, um contrato profissional, aos 20 anos ele tá livre. Ou você vai exercitar a opção de renovação]*...

E uma das formas dos clubes formadores de atletas se protegerem, diminuindo o risco do atleta sair do clube logo que ele se profissionaliza é a *renovação de contrato*, isto é, assim que o atleta começa a despontar e apresentar *resultado em campo* o clube se antecipa e

negocia a renovação do contrato por mais cinco anos, para tentar se proteger da *sondagem* e do assédio exercidos pelos “*empresários*”. Como no exemplo dado pelo sujeito, de um jovem goleiro que obteve bom desempenho no clube que o formou e foi convocado para a *seleção brasileira*, atraindo o interesse de muitos clubes no Brasil:

...[*Vem de lá e daí o cara fala assim: "escuta, qual é a situação dele?", o São Paulo, por exemplo, o São Paulo tem o Rogério Ceni, o Palmeiras tem o Marcão, só que o Rogério Ceni já tá com trinta e cacetada. Então vê um goleiro desse: "Escuta, qual é a situação dele? Situação dele é tal. Tem o passe estipulado? Tem. Quanto custa? Tanto. Deposita o dinheiro. Terminou o contrato dele aqui ele tá liberado. Então o que que o Atlético tem que fazer? Convocado pra Seleção? Como é que tá a situação dele? "Olha, o ano que vem termina o contrato". Então o Atlético tem que correndo, correndo, fazer uma renovação por mais 5 anos]*...

Existe hoje nesse “microcosmo” do futebol brasileiro um conjunto de disposições que mantém esse *status quo*, onde mais indivíduos (empresários), clubes estrangeiros, empresas de marketing esportivo e outras organizações envolvidas no negócio futebol *apostam no jogador brasileiro* e vêm buscar aqui no Brasil nossos jovens talentos, utilizando-se de diversos mecanismos para levar esses meninos (*menores de idade*) com a anuência dos pais, a cada ano mais jovens do que no ano anterior. Dentre os mecanismos citados no discurso do sujeito, o *passaporte comunitário* (dupla cidadania) e o *jogador naturalizado* são muito comuns:

...[*o Messi quando ele foi levado da da da Argentina lá pro Barcelona, ele tinha 12 anos, e daí já levaram o Messi, levaram pai, levaram mãe, os irmãos, casa pro cara morar... Porque viram que o cara tinha talento, já leva o cara guri]*...

...[*E daí, e daí como é que cê vai fazer? Tanto que o Messi uma época chegou aquela, o Messi vai disputar pela Argentina ou pela Espanha, ele falou "não, vou disputar pela Argentina porque eu sou argentino", que a Espanha já queria que ele, dupla cidadania, e que ele optasse. Agora hoje não pode, se você jogou por uma seleção, você não pode mais jogar por outra em hipótese alguma. Que tal... hoje eu tava vendo o jogo, o Brasil ganhou de 3 a 0 da Alemanha, no vôlei, e daí eu tava vendo, tem jogador da Alemanha que é Búlgaro o outro é Polonês, falei pomba, e no futebol igual]*...

Todos esses fatores exercem uma pressão nos jogadores, em início de carreira, que almejam *contratos internacionais*, ganharem muito dinheiro em um curto espaço de tempo, o perfil de *jogador sem vínculo*, sem amarras. Mas o Agente 04 defende em seu discurso a necessidade latente de uma mudança na legislação que *protegesse os clubes* que formam esses atletas e não conseguem ver o *retorno do investimento*:

...[*Então, eu acho assim que... que até teria que mudar, teria que ter uma legislação que o jogador não pudesse sair do país antes de 23 anos... Só depois de 23. Porque pô, o cara faz um contrato com 16, com 21 tá liberado. É menino pô, tá começando]*...

A permissividade da legislação vigente propicia aos empresários, que intermediam transações envolvendo jogadores, muitas oportunidades de ganho econômico. Por um lado há no futebol, atualmente, novas fontes de capital com a entrada de novos agentes (empresários), mas por outro lado foi reduzida a capacidade de barganha dos clubes nas negociações de atletas, haja vista que agora para um clube comprar ou vender o jogador ele precisa negociar com todos os agentes que detém alguma parte dos direitos federativos do atleta, o chamado *jogador fatiado*:

...[o Neymar tem parte do... do Santos, tem parte do empresário dele né, o pai dele parece que tem uma... uma parte também lá]...

...[Quer dizer, o cara fica "fatiado" né. Cê vai na hora de vender, cê pensa que faturou 30, 40 milhões, não, mas daí tem 10 pra esse, 10 pra aquele e tal]...

E a *ação do clube* para se proteger desse tipo de ameaça é tentar evitar a contratação de jogadores cujos direitos federativos estão assim estabelecidos ou até uma forma de retaliação:

...[Se você chegar lá um garoto bom de bola: "ó aqui, atravessador", não, não vou botar o cara na vitrine, pra ocorra do cara ficar com 80%]...

Outra forma de combater esse tipo de situação é o clube com uma estratégia integrada entre todos os departamentos ligados ao futebol, por exemplo, o investimento nas *categorias de base*, porém, mudando a filosofia de trabalho, buscando *jogadores (vinculados)* que se identifiquem com o clube, e na outra ponta é necessário o *apoio do treinador* da equipe profissional, dando oportunidade aos atletas das categorias juniores e juvenil que estão despontando, diminuindo a dependência de jogadores fatiados e sem ser um *clube de aluguel*:

...[Se não você acaba, você fica como uma barriga de aluguel, um clube de aluguel. Então chega no, o Paraná, por exemplo, o Paraná não tem um jogador dele, ele tinha o Giuliano, entregou a troco, pagar o mês de salários dos jogadores pro Internacional, hoje tá na Seleção Brasileira. Então o cara que saiu daqui por 300 mil ou 500 mil, hoje se você vai falar, o Inter vai querer 15, 20 milhões né, porque tá tá.. jogando]...

Além disso, o *risco é compartilhado* entre o clube que forma atletas e o atleta em formação, pois o clube investe por um período de cinco anos e há a possibilidade do atleta não corresponder, dando o retorno do investimento, sendo que muitas vezes o atleta que foi dispensado por não dar resultado é transferido para outro clube e passa a ter um alto rendimento nas competições em que atua:

...[Porque, você pode, o jogador pode desabrochar, com 18, 19 arrebentar e, mas ele pode ficar lá tempo todo, final e "manda embora, porque, puta, esse cara despontou e

tal e agora e tá no come e dorme", então você tem que bancar o cara, contrato de 5 anos, até terminar o vínculo, daí você libera o cara e ele sai daqui, vai noutra clube aí, e ele joga bola, "mas porra, como é que aqui não jogou?"]...

Há muitas explicações possíveis para o fato do jogador que foi dispensado, jogue bem em outro clube, podem ser as indefinições contratuais que influenciam a sua motivação, ou até mesmo as características das equipes (no clube que o formou ou em outros clubes que ele passou) serem diferentes, favorecendo o seu desempenho dentro de campo.

Para o jogador dar o retorno esperado para o clube que fez um grande investimento na sua formação, ele precisa ter um capital específico, presente apenas no “microcosmo” do futebol, que é “*entender de bola*”. É uma tarefa muito difícil identificar quem possui este capital na quantidade necessária, para retornar ao clube todo o investimento que será realizado:

...[Isso daí já... já de cara viu. Não adianta: "ó, eu vou fazer o meu neto jogar futebol", não adianta. Cê vai lá, não adianta isso aí já tá no cara, entendeu? Tá dentro do "DNA" dele]...

Em função da evolução ao longo do tempo (trajetória social) do volume e da estrutura do capital e das disposições (*habitus*), houve um deslocamento na posição dos dirigentes de clube de futebol (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Hoje a característica do dirigente no clube é bem diferente dos dirigentes antigos, principalmente na sua relação com os atletas, e o poder de negociação (barganha) que os dirigentes têm é muito menor, inclusive com a entrada de outros agentes na negociação de atletas para a equipe profissional, enquanto que o *dirigente antigo* tinha maior controle sobre os jogadores:

...[Era mais possessivo]... [dirigente antigo]

Quanto às receitas que o clube dispõe hoje, o Agente 04 corrobora o que dizem o Agente 03 e o Agente 06 em seus respectivos discursos, que a *verba de televisão* (direitos pagos pela televisão pela transmissão das competições) hoje é a maior fonte de arrecadação no futebol, e pelo fato da principal fonte de receita dos clubes estar no veículo de informação, as principais competições do futebol são manipuladas dentro da programação na grade definida pela televisão:

...[a maior fonte de arrecadação do futebol está no veículo de informação. Por isso que o campeonato é manipulado, tem jogo às 19h30, tem jogo às 16h, tem jogo às 21h, tem 21h30 e hoje tem jogo às 22h, tudo porque a grade de televisão ela compra, ela paga pra você]...

Por isso a programação dos jogos das competições de futebol no Brasil está subordinada ao interesse do veículo de informação, isto é, ao *controle da televisão*:

...[Então hoje, hoje por isso, que o cara pô "mas esse jogo, 22h né", Por que? Porque tem que terminar a novela *Passione*, depois da novela que vem o jogo]...

E para que o veículo de informação exerça esse controle ele detém uma grande quantidade de capital simbólico, que é a *audiência*, oferecendo em contrapartida a *conveniência da televisão* e o conforto ao telespectador, assistindo aos jogos em sua casa:

...[Então hoje, por exemplo, é muito cômodo, eu fico aqui em casa, eu ligo a televisão, tenho os jogos todos, não tenho que ir a estádio de futebol, então é a lei da oferta e da procura, é uma mercadoria que tem uma grande procura. E quem é que não vai querer abrir mão de um conforto desse né]...

E comparando a rádio antiga com a rádio atual houve uma grande sofisticação na forma de veiculação da informação. No passado a rádio fazia suas transmissões através de linha física:

...[Na minha época de rádio, por exemplo, eu saía daqui de Curitiba, ia fazer o jogo do Curitiba em União Bandeirante em Bandeirantes e a transmissão era linha física. Você chegava lá, "alô Curitiba, alô Curitiba", e eu tocava a transmissão toda, chegava aqui, não saiu nada]...

Agora hoje, com o advento da *internet* o rádio esportivo também recuperou parte da sua audiência devido à expansão de seu alcance nacional e internacional como descrito na fala do Agente 04:

...[Então aí é que você vê porque que houve essa explosão, é em função disso, é *internet*, é tudo isso aí, hoje, o cara tá, eu tô fazendo um jogo aqui e daí o cara telefona, "o Alex tá lá na Turquia, em Istambul", ele telefona, "olha, fala que eu tô acompanhando via *internet*, o jogo do Curitiba aqui tal, tô pegando o comentário dele", pôra quando é que cê podia imaginar um negócio desse?]

Ocorreu tanto a modernização quanto o aumento do faturamento no rádio atual:

...[Hoje eu chego no Estádio pra fazer o jogo, já tá tudo ligado, eu com retorno, em FM tal... na CBN, ouvindo tudo e daí o cara entra, conversa com você, mudou completamente. E em termos de faturamento igual, antigamente cê não tinha a quem oferecer]...

E falando mais especificamente do futebol como um produto para a televisão, na visão do Agente 04 ele é de *alto retorno*, com a *visão capitalista* extremamente institucionalizada dentro do veículo de informação, que é profissionalizado e especializado na gestão do produto futebol. Ao ponto de oferecer *canais especializados* neste produto que é direcionado mais para o público masculino. Na perspectiva do veículo de informação, o Agente 04 argumenta que o produto futebol é um investimento seguro:

...[Então por quê? porque cê tá vendo que é um investimento seguro e que você vai ter retorno, e que ninguém vai fazer o negócio pra perder. Agora, por quê? Porque você, você vai fazer um espetáculo... de um show, por exemplo, tem que levar aquele

aparato todo, é som, é não sei o que e tal, pra duas horas de show, olha o investimento. É é o ônibus, é o avião que traz todo aquele aparato, monta aquilo no centro do estádio, tem que vender ingresso e tal, pra poder comercializar e ter um faturamento. No futebol, você liga a câmera, os times entram em campo, tá pronto o cenário, entendeu? Quer dizer, que tipo de gasto você tem pra fazer um espetáculo daquele]...

No futebol mundial, alguns poucos clubes souberam aproveitar muito bem essa *expansão da televisão* como veículo do produto futebol. Através do (1) planejamento de longo prazo e utilizando uma estratégia coordenada entre (2) relacionamento com seu torcedor e ampliação da *verba de sócios* com aumento do quadro de sócios, mais a (3) negociação da verba de televisão e é claro, a manutenção do (4) resultado dentro de campo, permitiu ao clube do Barcelona *prescindir da verba de patrocínio* na camisa dos jogadores, por um longo período de tempo.

...[Então é por isso. Então com o advento, por exemplo, da televisão e o interesse é crescente né. Você vê por exemplo, se dá o luxo do Barcelona não ter patrocínio em camisa]...

...[Então, cê vê uma coisa, tem 100 mil sócios, 100 mil pagando rigorosamente aquilo, mantém todo elenco, tem o orçamento "x" lá, verba de televisão altíssima, que a Catalunha lá, é Barcelona e tal. Então você tem uma organização, uma plataforma, você tem assim, uma projeção daquilo que cê vai poder gastar; "vou poder gastar 1 bilhão, vou gastar 500 milhões, vou contrato fulano e fulano", e vai e paga. Agora cê vê, então hoje, hoje tá mudando a imagem... sabe]...

O futebol como produto televisivo está despertando o interesse de novos veículos, como é caso da proposta recente que a *Record* fez dobrando o valor que a *Globo* paga para transmitir o Campeonato Brasileiro.

E na negociação dos direitos de transmissão dos jogos, o Agente 04 aponta a necessidade de uma entidade com capacidade de negociação, que hoje é feita pelo "Clube dos 13", descrito nessa passagem da entrevista:

...[É aquele problema de você ter uma associação, uma entidade que vai açambarcar tudo, então chega e ela tem capacidade de negociação. Então hoje, você pode chegar, cada região tem lá um vice-presidente, "Escuta, como é que é o negócio? Não, hoje nós vamos negociar, mas o mínimo é esse aqui, o que tiver daqui, lucro,"]...

Retomando a questão levantada anteriormente no discurso do Agente 03, sobre a possibilidade de uma competição regional como a Copa Sul-Minas que ocorreu no passado, o Agente 04 argumenta que seja difícil de ocorrer novamente, por duas razões, devido ao *calendário incompatível* entre as competições de maior relevância e pela pouca importância

que esta competição regional teria ou pelo que poderia oferecer ao clube campeão, ou seja, a Copa Sul-Minas era de *baixo retorno* para os clubes, assim descrito em sua fala:

...[Então você começa o campeonato, cê tem pro Paranaense, três meses de competição, depois começa em maio vai até finalzinho de novembro, dia 2, 3 de dezembro já encerra o campeonato, daí tem as férias regulamentares. Então aí fica difícil, você chegar e encaixar outra competição, pra poder, porque daí é o problema de também, o cara tem interesse no Campeonato Brasileiro, "Cê é campeão da Sul-Minas? Sou. O que que cê levou?", Nada]...

A Copa Sul-Americana, por exemplo, antes era uma competição vazia, não tinha muita relevância para o futebol brasileiro, mas agora o campeão da Sul-Americana garante uma *vaga na Copa Libertadores* da América, que é a principal competição que os clubes brasileiros almejam participar:

...[a Sul-Americana que era uma competição vazia, tanto que ia jogar e o cara botava uma equipe mista pra jogar, "Não, a Sul-Americana não tenho interesse", então o Coritiba botava o segundo time pra jogar, o Atlético, o Corinthians então, "Não, acho que dá, tem que ir? Tem. Então bota essa molecada ir lá", perdia o jogo, tava fora, era uma partida só. Agora não, agora todo mundo quer ganhar a Sul-Americana, porque você tem uma vaga pra Libertadores, que é a grande competição]...

E a *Libertadores da América* é uma competição tão relevante porque projeta o clube no exterior, nenhuma competição traz tanta “glória” para um clube brasileiro como esta, sendo que seu campeão automaticamente garante uma vaga no Campeonato Mundial de Clubes, onde participam os campeões de cada continente, e além do reconhecimento internacional do clube traz um ganho econômico significativo, composto pelo valor pago pela televisão, que aumenta conforme o clube avança nas competições além do “bicho”, valor pago aos jogadores pela conquista dos títulos.

...[Tudo são competições em que você vai vender lá fora, você imaginou uma transmissão da Libertadores, daí você chega e aquilo é gradual, você faz uma partida ganha 500, na outra 800, na outra 1 milhão, depois 2 milhões, vai subindo, e depois tem o prêmio ainda com o título. Depois chega um Campeonato Mundial, mesma coisa]...

E neste ponto da entrevista, o Agente 04 apresenta, em sua visão, os principais motivos da *estagnação do futebol paranaense* que estão diretamente associados à falta de capitais adequados e também a restrições e a características do futebol brasileiro. O primeiro ponto levantado pelo Agente 04 é a falta de *força* (ou representatividade) *política* do estado do Paraná, que não condiz com sua representatividade econômica no país e isso se reflete em uma *Federação Estadual de Futebol fraca*, apática, que não apóia da forma adequada o futebol paranaense e está muito aquém das respectivas Federações de Futebol dos estados de

São Paulo, Rio de Janeiro, Minas e Rio Grande do Sul, ele descreve essas limitações do futebol paranaense em várias passagens da entrevista:

...[Tá aí por exemplo, esse negócio que aconteceu com o Coritiba, que ele foi punido com 10 partidas, mas São Paulo, mas não, não seria punido 1 jogo]...

...[O nosso aqui, lamentavelmente, o Nairebs Moura que ficou aí 20 e tantos anos, sem força política, agora entrou um cara aí que vive de pegar um dinheirinho, 5% dos jogos de futebol pra manter a Federação, mas não tem voz ativa. Se chegar lá no Rio de Janeiro, na CBF, pra reivindicar alguma coisa, em nome de Coritiba e de Atlético, "quem é que tá aí? Tá o presidente da Paranaense, ah manda ele voltar amanhã. Ah, tá o Presidente da Paulista, opa, faz favor, chega aqui tal tal", é assim, sabe]...

...[Mas isso aí não é só em termos de futebol, isso aí é em termos políticos né. O Paraná não tem força política lá, não tem força política. Você vê, por exemplo, quantas Universidades Federais tem o Estado de São Paulo, quantas Universidades Federais tem Minas Gerais, tem o Rio Grande, Santa Catarina, e nós aqui temos a Federal aqui, agora essa Unila, que foi criada agora e o Centro Tecnológico]...

O Agente 04 apresenta também algumas implicações importantes para a boa gestão e sustentabilidade do clube de futebol que são: (i) gestão feita por dirigentes profissionais; (ii) evitar o oportunismo de empresários que atuam diretamente no clube; e a necessidade de instaurar dentro do futebol a (iii) responsabilidade fiscal do dirigente, assim como ocorre na administração pública, assim descrito em sua fala:

...[Tudo é questão de gerenciamento, de gestão, de administração. Por exemplo, não adianta você pegar, "olha vou pegar um grande empresário, Joel Maluceli, vai ser presidente do Coritiba Foot Ball Club", ele tem que fazer da administração no Coritiba Foot Ball Club o que ele faz nas empresas deles, porque ele não tem que chegar lá e começar botar dinheiro do bolso dele pra fazer aquilo, porque amanhã ele sai, vai ter que... O Sérgio Prosdócimo, por exemplo, ele investiu muito no Coritiba, só que tá recebendo, ele quebrou o Coritiba, o Coritiba foi pra segunda divisão, e ele emprestou tanto, e falou assim "agora eu quero acertar o que eu tenho aqui dentro", pôra e tá recebendo não sei quantos milhões por mês aí ó. Coritiba quebrado, tendo que pagar o cara, se não ele vai executar. Então é questão de gerenciamento e administração. Você teria que ter dentro do futebol como é feito na administração pública hoje, problema da improbidade. Se você entrou pra tocar um time de futebol e você causou prejuízo, você tem que responder por aquilo]...

Chegando ao fim da entrevista com o Agente 04, ele descreve a necessidade de se resolver uma “equação” entre o *plano de curto prazo* para o futebol profissional do clube, que visa o resultado dentro de campo e a “glória” para seus torcedores; e o *planejamento de longo prazo* para a gestão e estruturação do clube, ou seja, visando a uma estrutura sustentável, que renove o estoque de atletas de alto rendimento, para atender aos ciclos de curto prazo da equipe do futebol profissional. Ele aponta em seu discurso que às vezes é necessário fazer

uma escolha, atender a demanda de curto prazo (de resultado em campo) ou atender a demanda de longo prazo (estruturação do clube):

...[Se você fizer um planejamento de um ano e em seis meses você não obter o resultado, começou a não ganhar, cê cai, cai técnico, cai presidente, a torcida vai lá, começa a invadir, quebrar, quer dizer... é assim]...

...[Então, e daí, que que cê faz? Você tem que entrar hoje pra ganhar amanhã, se não ganhar amanhã, tá tá fora]...

...[O imediatismo né... Você não adianta formar, não, vou formar um time pra daqui dois anos, mas nesses dois anos? não, nesses dois anos vai pra segunda divisão, pra terceira divisão. O São Paulo Futebol Clube, na época do Morumbi, ele ficou 10, 12, 13 anos sem ganhar um título, porque investiu no estádio de futebol e não tinha dinheiro pra nada. Então disputava por disputar, só pra fazer número, agora depois que conseguiu aquela projeção toda, começou a ganhar]...

E quando questionado sobre o que representa o sucesso no futebol brasileiro, o Agente 04 define que sucesso é aquele atleta que é um *profissional completo*, não é suficiente apenas “*entender de bola*” e acumular o capital econômico. O atleta profissional de futebol precisa adquirir outras formas de capital, como o cultural e o social no decorrer de sua carreira, caso contrário não alcançará o sucesso. E para exemplificar o Agente 04 faz um comparativo entre dois atletas bem conhecidos no futebol, o Romário e o Kaká, ambos “entendiam de bola” e trouxeram muitas glórias para os clubes em que atuaram, além do capital econômico acumulado, porém, a *falta de um capital adequado* separa qual deles é sucesso e qual não é, conforme esta passagem da entrevista:

...[Então o jogador de futebol ele... ele tem que ser no geral. Cê vê o caso do Romário, por exemplo, o Romário é um jogador campeão mundial e tal, ultimamente aí, com ações, perdendo aquilo que ele construiu, por quê? Porque fora, daquilo que ele praticou que é um grande ídolo do futebol, ele deixou o outro lado. A coisa assim: "Não, eu estou acima do bem e do mal, ninguém vai me prejudicar" e entra com uma ação [judicial] daqui, uma ação dali, tem que vender isso, vender aquilo, no final de carreira quando ele deveria tá usufruindo, daquilo que ele conseguiu. Então hoje, por exemplo, o cara ele tem que ser, tem que ser um atleta é, profissional, mas tem que levar uma vida regrada, que daí ele passa a.. a associar né, a condição dele de jogador de futebol, de profissional, de um grande nome, o... o Kaká, por exemplo, Kaká é uma referência... Kaká, como dentro da família dele, um cara equilibrado, um cara que se preparou, cara que estudou, vem de uma família boa e dentro, nunca falou assim: "o Kaká que subiu a cabeça, não, o Kaká tá envolvido com... com farra, com nada" sabe, então esse passa a ser um cara como jogador de futebol de sucesso né, passar a ser um jogador de sucesso]...

4.1.5 Agente 05 – Atleta Profissional de Futebol

Vindo do interior do estado, ele fez sua primeira tentativa de ingressar no futebol na região de Campinas em São Paulo, onde já se deparou com uma das formas de violência comum que jovens atletas sofrem no início de carreira, a pedofilia, ou mesmo a tentativa de exploração infantil já representa uma forma de violência simbólica muito dura para jovens de 13 a 15 anos idade. Assim apontado neste trecho da entrevista:

...[Eu bem novo, cheguei do interior do mato, tô em campinas, aí to lá assim. Na época não era nem contrato, era moleque infantil ainda. Aí to no clube em Campinas e tal, o treinador lá era “viado” bicho]...

...[Voltei em agosto eu cheguei em Curitiba, aí foi onde começou a minha trajetória aí]...

Após este episódio, com o *apoio da família* o Agente 05 retornou ao Paraná e fez mais uma tentativa de ingressar em um clube de futebol do interior através do chamado “*peneirão*”, que consiste em um teste prático com centenas de garotos para avaliar suas condições técnicas e físicas e a possibilidade de treinar nas categorias de base do clube de futebol. Ele passou no teste e se tornou um atleta (amador) *federado*:

...[Aí eu peguei e voltei pra casa, quando eu soube em dezembro/janeiro eu soube que ia ter uma peneirada, peneirão que se fala em Londrina]... [Fui pra lá pro teste, aí foi quando a minha mãe me deu um dinheiro tal e eu fui... Em Londrina daí já, em janeiro no caso. Aí eu fui pra lá, fiz esse teste. No teste tinha pra mais de 200 moleque, dava muito time né. Era coisa de 20 minutos pra cada jogador, você mostrar o sabia]... [e eu fui aprovado na avaliação. Eu fiquei, aí como se diz, aqui é federado né]...

O potencial acadêmico é marginalizado em favor da imersão no mundo dos sonhos do futebol onde o jogo molda as atitudes, comportamentos e respostas de seus jovens atletas em detrimento da escolaridade formal (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). A partir deste momento, mesmo ainda menor de idade, o Agente 05 passa a levar a sério o futebol, participando de competições, obtendo bons resultados, e como é dito na “*gíria*” do futebol, passa a *entender de bola*, isto é, como é a lógica de funcionamento do esporte, da competição esportiva e o que é necessário tecnicamente e fisicamente para obter resultado em campo:

...[Juvenil daí no caso. Nesse campeonato paranaense era 16/17 anos. Eu tinha 16 anos, aí eu jogava com os caras de 17 anos. Eu jogava tudo, aí a gente foi vice-campeão paranaense. Aí eu comecei a conhecer mais de bola, porque até então, eu tinha saído de casa e não conhecia nada]...

Em seguida ele se deparou com uma difícil situação, comum na grande maioria dos clubes de futebol, que é a *infraestrutura precária*, a *falta de remuneração*, e se sua família

não o ajudasse financeiramente a situação seria ainda pior, como ele descreve neste trecho da entrevista:

...[Nunca tinha morado em alojamento assim, e lá era bem precário. Não tinha estrutura nenhuma... Tinha lençol, um travesseiro, e não tinha remuneração nem nada. Você cortava o cabelo uma vez a cada três meses, porque minha mãe mandava dinheiro. Porque nem dinheiro tinha pro cabelo tinha dinheiro pra cortar]...

Porém, quando o Agente 05 assinou o primeiro contrato de atleta amador com seu primeiro clube (entidade formadora), ele transferiu todos seus direitos federativos para o clube, o próprio agente disse durante a entrevista que se não tivesse aceitado os termos do contrato com certeza não jogaria pelo clube e talvez nunca teria se tornado um atleta profissional:

...[Era o meu primeiro clube que mandava em mim. Só que na época quando eu cheguei lá, eu assinei uns documentos assim, meu pai tudo assinou, mas coisa que se eu não faço, eu não ficaria também no clube. Assinou documentos passando meus direitos federativos pro clube. Então eles tinham direitos sobre mim, eu era de menor também]...

Jogadores de futebol dependem fortemente seus ativos incorporados e estão propensos a ameaças comparáveis à obsolescência ocupacional por meio de erosão do seu capital físico (corporal) (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). Mas apesar deste domínio do clube em relação ao futuro do Agente 05, ele afirmou que no início de sua carreira de atleta (ainda em formação) foi diagnosticada uma doença, um tipo de câncer de boca, e o clube nesse momento deu todo o apoio médico e financeiro para o atleta, que foi submetido a uma cirurgia simples, mas que sem a ajuda do clube não conseguiria um tratamento médico com a mesma efetividade, assim descrito neste trecho da entrevista:

...[Mas o clube foi bom pra mim pra caramba, porque nessa trajetória eu tive um pré câncer labial. O clube que bancou tudo, foi coisa de 15 mil reais assim, tive que fazer cirurgia, biopsia. Porque quando eu era mais novo, eu não tava nem aí pro sol, tomava muito sol na rua e tal]... [Então eu precisei fazer uma mini cirurgia, então a cirurgia ficou cara]... [Aí meu primeiro clube foi bom pra mim pra caramba, ajudou bastante]...

Na primeira oportunidade em que teve reconhecimento como jogador surgiu oportunidade de se transferir para um clube grande, mas só depois de muita negociação entre o clube (entidade formadora) que o formou e um clube gaúcho cujo treinador na época era o Mano Menezes (atual técnico da Seleção Brasileira):

...[Aí a gente foi pra essa copa Santa Catarina. A gente foi vice campeão, perdemos pro Internacional de Porto Alegre nos pênaltis. E nesse jogo o treinador era esse

Mano Menezes aí do Inter. Que é agora da seleção, ele era treinador do juvenil do Inter. Nesse jogo, eu e mais outros dois jogadores se destacamos né, nesse campeonato. Aí eles queriam que a gente fosse pra lá, só que o meu clube falou não]... [Não liberou, e falou ah então a gente não quer mais, aí fechou as portas]... [Aí a gente foi e disputou o campeonato paranaense]... [a gente foi campeão invicto do campeonato paranaense, ganhamos tudo. Quando acabou o campeonato paranaense, eu cheguei em casa e aí ligaram pra casa, pra mim ir pra minha cidade]... [porque eu tava com passagem marcada, que eu tava indo pra Porto Alegre lá, com contrato de um ano e tal, os caras me queriam lá. Eu falei: poxa vida, realização de um sonho]...

Assim como na cultura do futebol escocês, no futebol brasileiro há elemento de fantasia para aqueles afetados por uma imobilidade social determinada de classe, e o fascínio do jogo se torna ainda mais atraente (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). A negociação foi concretizada, mas como contrato de empréstimo por um ano. Como o próprio Agente diz, foi a *realização* de um *sonho*, sair de um cidade pequena no interior do Paraná para jogar em um grande clube gaúcho. Chegando a Porto Alegre ele já percebeu a necessidade de zelar por uma *boa aparência* (imagem), algo novo e necessário, que fazia parte do cotidiano e da *hexis* nesse novo contexto, principalmente quando se entrava na área social do clube havia regras de conduta que todos os atletas profissionais do futebol deveriam seguir, o Agente 05 teve que se adaptar a essas exigências, conforme ele descreve neste trecho da entrevista:

...[É. Nesse lugar assim já é essas coisas, fui morar no alojamento que era no Beira Rio. Então lá no Beira Rio tinha as regras, você não podia andar de chinelo havaianas, você não podia. Tinha que manter uma aparência boa, que é um clube grande, primeira divisão. Então tinha essas coisas e eu quando cheguei, não tinha essas condições né. Eu imaginava chegar e guardar o meu dinheiro pra poder. Aí já tive que comprar roupa, comprar tênis, porque era uma obrigação de ter isso lá, imagem, zelar pela imagem. Aí comecei a jogar, comecei a jogar no Inter e tal, me destacar. Aí eles queriam me comprar do clube que me formou]...

Em virtude do bom *resultado em campo* que o Agente apresentou atuando no clube gaúcho, este por sua vez, fez uma proposta para a contratação definitiva do atleta. E o próprio atleta queria um contrato de longo prazo (de transferência) com o clube gaúcho, que não ocorreu. Devido ao fato do clube formador (que detinha seus direitos federativos) já ter estabelecido uma parceria com outro clube (paranaense), onde já estava prevista a transferência do Agente 05 para este clube paranaense. O atleta neste caso acabou sendo persuadido a aceitar ser transferido ao clube paranaense, pois não possuía o capital adequado para mudar essa decisão, o que demonstra a *dependência* do atleta em relação ao *clube*:

...[Meu clube falou: Não, quanto que vocês querem por ele, daí o meu clube fez a proposta. O Inter ofereceu tanto e meu clube falou que não vendia. E nessa mesma época, meu clube começou a fazer parceria com o clube de Curitiba aí. Depois de um

ano, ganhamos tudo que foi disputado lá, com o treinador Mano Menezes. Diversos jogadores que hoje jogam, tão jogando aí na mídia, aí o meu clube não quis me vender]... [E eu falei pro clube: não quero ir pra Curitiba, não quero ir pro clube de Curitiba, quero ficar no Inter, porque aqui que já me conhecem e não sei o que]... [O Inter falou: ó você tem que ir lá no seu clube resolver a situação, porque a gente quer você aqui, mas eles não querem te liberar. Beleza. Voltei pra minha cidade natal]... [Aí o pessoal do clube, eles me ligaram, me convenceram a ir pra Curitiba. Foi quando eu fui pro clube em Curitiba]...

Depois de já estabelecido em Curitiba, o Agente 05 tinha assinado um contrato por período de um ano, mas como obteve bom resultado em campo jogando pela categoria de juniores, ele conseguiu seu primeiro contrato (nacional) profissional de longo prazo, por um período de cinco anos com o clube de Curitiba, e um aumento expressivo de salário. E logo em seguida realizou também o sonho maior de todo jogador de futebol, foi convocado para a Seleção Brasileira (categoria sub-vinte, idade máxima 20 anos), assim descrito pelo Agente neste trecho da entrevista:

...[Voltei em agosto eu cheguei em Curitiba, aí foi onde começou a minha trajetória aí. No começo eu fiz contrato de um ano no clube de Curitiba, fui bem joguei a Copa Juniores]... [Aí renovaram por mais cinco anos. Tinha contrato até 2007 que foi quando eu jogando, eu peguei Seleção Brasileira]... [Aí eu já imaginei, agora eu acertei na vida. Agora vou começar a ganhar dinheiro mesmo, renovaram o meu contrato, aumentaram o meu salário e tudo. Me deram um monte bônus, um monte de coisa]...

De fato esta renovação de contrato por cinco anos pode ser considerada a primeira grande conquista econômica do Agente, em seu discurso fica evidente que o (primeiro) objetivo de sua carreira no futebol tinha sido alcançado:

...[Foi neste clube de Curitiba que eu consegui ganhar meu primeiro dinheiro, consegui comprar o meu primeiro carro, consegui ajudar meus pais, foi aí]...

No novo clube o Agente relata na entrevista a boa estrutura dedicada ao futebol profissional, bem diferente da situação do seu primeiro clube do interior do Paraná:

...[eu no clube não precisava de nada, eu tinha telefone, tinha pessoas que lavava a roupa, tinha cozinha, tinha camareira, tinha tudo, tudo que precisava tinha, não precisava de nada]...

Ele teve uma boa atuação no clube de Curitiba de 2001 a 2002 e em 2003 foi convocado para Seleção Brasileira sub-vinte. Durante a preparação para a Copa do Mundo sub-vinte que iria ocorrer em 2003, o Agente 05 percebeu que tinha uma *lesão* grave, mas preferiu omiti-la da equipe médica da Seleção. Como a dor foi aumentando ele resolveu informar a equipe médica da Seleção que imediatamente o submeteu a exames onde foi

constatada a gravidade da lesão e a necessidade de cirurgia, neste momento o sonho de participar do mundial acabou sendo frustrado. A força, velocidade e agilidade investidas no corpo, torna-se objeto de valor de troca. No entanto, a conversão (em longo prazo) do capital físico é limitada, especialmente como uma lesão ou doença pode reduzir prematuramente uma carreira desportista (MCGILLIVRAY *et al*, 2005).

Em seguida ele volta para Curitiba para realizar mais exames e obter um diagnóstico mais detalhado, e realmente foi necessária a realização da *cirurgia* o que deixou o *atleta* bastante *frustrado* e triste, além dos seis meses sem jogar para a completa recuperação. Tudo isso ocorreu enquanto o Agente 05 ainda atuava na categoria juniores, e quando retornou da recuperação já fazia parte do futebol profissional, como ele descreve neste trecho da entrevista:

...[Querendo, treinando bem, jogando, só com dor, com dor, muita dor mesmo. Aí eu peguei e fui no médico lá do clube, da seleção na granja lá depois de 20 dias de treino. Falei que tava uma dorzinha, quando você reclama assim, quando tem uma estrutura grande assim, eles te oferecem, então falaram assim, vamos fazer uma ressonância então pra ver, foi coisa rápido. Quando fez a ressonância falou assim: ó, você tem que operar. Seu púbis tá assim, assim, assado. Eu falei: não eu to bem ainda, to bem. Vai ter a próxima convocação, dois três amistosos, aí ia sair a lista pro mundial. E podia ser, não certeza, mas é uma coisa assim que eu podia tá né]...

...[Aí eu voltei pra Curitiba com os exames na mão, aí os caras do meu clube pegaram e olharam e falaram assim: olha, vamos ter que te operar. Eu falei: não cara, eu vou entrar nessa lista [do mundial] aí, não sei o que. Não você não vai conseguir jogar, você vai ficar prejudicado. Aí entramos em consenso lá e eu fiz a cirurgia e depois de cinco meses que eu voltei a jogar. Aí deu um baque, fiquei seis meses sem jogar. Aí já acabou meu ano, aí eu já não era mais junior, aí quando eu recuperei, eu já era profissional. Aí já tive que me apresentar no profissional]...

Depois desse período de bons resultados o Agente 05 começou a ter um baixo aproveitamento dentro de campo, ele aproveitou a entrada de um novo treinador e foi para a Europa emitir seu passaporte comunitário, isto é, seu passaporte de cidadania italiana que permitiria ele ser um jogador “portável” dentro da zona do euro:

...[Aí começou o ano seguinte 2005, aí eu tava sendo pouco aproveitado no campeonato estadual. Quase nada aproveitado, acabou o campeonato estadual, a gente foi campeão estadual eu joguei, três ou quatro jogos, bem pouco. Aí ia começar o campeonato brasileiro, aí chegou o treinador novo, o Antonio Lopes tal. E ele me colocou pra jogar alguns jogos. Quando ele me colocou pra jogar alguns jogos, nesse intervalo eu viajei pra Itália e tirei meu passaporte italiano]...

...[Daí eu virei comunitário. Eu tinha passaporte italiano, aí virou uma falação. Fulano tem passaporte italiano e tal, bom jogador, isso tudo pode abrir mercado mais

adiante]...

Com o passaporte comunitário surgiu uma proposta de contrato internacional para jogar em um clube europeu. A proposta foi aceita pelo clube do Agente 05, que teve um alto retorno do investimento realizado, como descrito neste trecho da entrevista:

...[Um ano que eu tinha passaporte em mãos, apareceu uma proposta da Espanha pra mim, do espanhol. Pro meu clube, uma proposta até de 500 mil euros na época lá. O euro tava alto, deu um milhão e quatrocentos mil reais pro clube... Pra eles era um lucro estrondo porque um clube que se teve um prejuízo comigo de 200mil reais, e lucrou um milhão e trezentos. Me venderam]...

Mas como as janelas de contratação já tinham se fechado na Europa o Agente 05 voltou ao Brasil e foi emprestado pelo time espanhol para um time de Brasília que foi rebaixado para a segunda divisão (do futebol) no final do campeonato brasileiro, ou seja, o empréstimo para o jogador acabou sendo uma experiência ruim:

...[Só que quando eles me venderam, já tinham fechado as janelas na Europa. Eu não podia ser inscrito na Europa, o clube espanhol pegou e me emprestou pra um clube de Brasília. Um time de Brasília que tava disputando a primeira divisão. Aí eu peguei e fui pra Brasília. Eu cheguei lá, me deram um flat, eu fiquei morando lá. Joguei o campeonato brasileiro, fomos rebaixado pra segunda divisão]...

Logo em seguida vem outra frustração quando ele retornou para Espanha a fim de se apresentar para o clube espanhol que até então detinha seus direitos federativos, foi transferido (por empréstimo) novamente, agora para um clube (sem estrutura) da segunda divisão do campeonato espanhol e com o agravante que a cidade onde foi transferido fica no país basco, além do inverno rigoroso ele não conseguiu se adaptar a cultura catalã:

...[Quando foi janeiro, eu viajei pra me apresentar na Espanha. Crente que eu ia me apresentar no clube espanhol e tal tal, um clube grande, primeira divisão da Espanha, jogadores renomados. Beleza, quando eu cheguei no clube espanhol, fiz exames médicos tudo, me apresentei. Falaram: você não vai ficar aqui, você vai ser emprestado pra um time aqui, que é parceria com a gente. Aí lá você vai se adaptar depois você vai voltar pra cá. Beleza. Se eu não me adaptar, eu vou lá. Aí fui, me deram um apartamento também, me deram carro, me deram uma estrutura muito boa. Cheguei no time não tinha estrutura nenhuma, um time muito ruim. E eu que nunca tinha pego climas altos assim, é muito baixo. Cheguei num país lá muito baixo, na época de janeiro, tava zero grau todos os dias. Gelo, gelo, gelo, adaptação é muito difícil. Mas aí cheguei, treinei, entrei no clima com o pessoal. Não entendia nada da língua, até porque na Espanha, não se fala espanhol na região que eu tava. Na região que eu tava, se fala catalão, só comigo eles falavam espanhol. E entre eles falava catalão]...

...[Era muito difícil pra mim, então aí eles falavam na língua deles lá e o espanhol eu entendia. Eles só falavam espanhol comigo, quando era referente a mim. Quando era

pra falar com eles, era só catalão. Então foi difícil pra eu me adaptar, pra aprender as coisas. Aí minha mulher chegou lá comigo, aí joguei, acabou o campeonato, voltei pro Brasil. Foi copa do mundo em 2006, agora que cheguei da Espanha, vou me apresentar no clube espanhol. Eles falaram que ia ficar só três meses lá pra me adaptar, aí crente pra voltar pra Espanha falando com o Espanhol tal, eles falaram não, você vai vir pra cá, e a gente vai te emprestar pra um outro time da segunda divisão lá. Falei não eu não vou, porque eu já tinha jogado contra um time lá, esse time era pior do que eu tava. Falei: não. Eu não vou. Vocês me tiraram de um time de primeira divisão aqui do Brasil, falando que eu ia pra um grande clube espanhol. Esse pequeno eu não quero ir. Então você não vai, a gente vai reduzir seu salário e você vê outro pra você aí no Brasil. Você tem alguma pra você aí no Brasil? Falei que tinha sem ter]...

Esta última passagem da entrevista evidencia a vulnerabilidade do Agente 05 em relação ao clube espanhol, a partir do momento em que ele não está mais nos planos do clube. E o jogador passa a negociar seu futuro com muita incerteza, sem qualquer garantia de emprego. Neste momento o *capital social* (bom relacionamento com treinador) foi decisivo para que o Agente 05 voltasse ao Brasil com um contrato assinado para um clube que estava disputando a primeira divisão do campeonato brasileiro com bom resultado em campo que inclusive garantiu uma vaga na Copa *Libertadores* da América, a principal competição continental da América Latina:

...[Foi quando o Caio Junior estava no clube paranaense, ele me conhecia, soube que eu estava disponível. Falou: você quer vir aqui pro clube paranaense, pode vir que eu coloco seu nome aqui pra você ser contratado. Falei beleza, aí eu fiquei naquele lenga a lenga com o clube espanhol, vai não vai, vai não vai, vai não vai. Quando o clube espanhol deu minha liberação, tinha fechado as inscrições do campeonato brasileiro. Então eu não podia jogar nem na Espanha, nem em Curitiba e no brasileiro. Aí mesmo assim eu assinei contrato com o clube paranaense que tava disputando o campeonato brasileiro... Fechei contrato com o clube paranaense, eu ia ficar dois meses só treinando né, porque já tinha fechado as inscrições. Aí tava tendo uma Copa Paraná, uma copinha também. Eu treinava com o profissional lá e com eles e jogava fim de semana essa copinha lá. Então eu não tava parado, porque o Caio Junior me queria na equipe principal. O clube tinha uma visibilidade boa, essa época no campeonato no Brasil... Disputava a primeira divisão. Aí foi quando o clube se classificou pra Libertadores]...

Mesmo com mais uma mudança de treinador e depois de muito tempo sem ser aproveitado na equipe principal o Agente 05 conseguiu se firmar no clube e foi inscrito na Copa *Libertadores*, o que gerou um grande reconhecimento e exposição do clube e dos jogadores na mídia. O próprio atleta afirma que disputar a Copa *Libertadores* da América é um privilégio para poucos, e ele conseguiu:

...[Nossa agora eu to fudido, me apresentei com os jogadores tudo que tinham classificado o time pra Libertadores, eu não tinha participado tal. Ninguém me

conhecia nada, mas enfim, ia começar o campeonato paranaense o novo treinador chegou e não conhecia jogador nenhum, não trouxe contratações nenhuma. Ia ter a Libertadores, ia sair a lista da Libertadores. E começou o campeonato paranaense, aí jogava um, jogava outro, e eu não. Eu fui no diretor e falei assim ó: não sei qual o pensamento de vocês pra comigo, eu quero que vocês me liberem porque eu não to sendo aproveitado, assim assado. Aí esse diretor falou: não, não. Espera vamos ver se tem oportunidade daqui umas duas semanas, vai ter mais rodada, vamos ver se tem mais oportunidade. Aí acho que falaram pro treinador, o treinador foi no jogo seguinte e me botou pra jogar contra o Londrina se não me engano. Me botou pra jogar, aí nesse mesmo jogo foi quando estreou Dinelson, estreou Josiel, então eu me dei bem porque entrou um pessoal bom pra jogar... Aí estreamos. Ganhamos e ganhamos bem do Londrina, e na outra semana ia abrir inscrição pra Libertadores. Eu fui inscrito com a número 25, são 25 jogadores só... Aí no último nome, foi o meu. Devido a esse jogo que eu fiz. Aí enfim, comecei, passei a ser titular do paranaense, titular da Copa Libertadores, e comecei ir bem, me destacando bem, bem, bem. Jogando contra a Copa Libertadores, poucos jogadores tem esse privilégio de disputar a copa libertadores né. E eu tava jogando]...

E mais uma vez o Agente 05 sofre uma *lesão* grave durante um jogo do campeonato estadual e além de ficar sem jogar por nove meses perdeu uma oportunidade de um contrato internacional milionário com um clube francês. As lesões passaram a representar uma das principais restrições tanto física como econômica, esta já era a segunda grande oportunidade de conseguir projeção (reconhecimento) internacional além de um bom salário e uma participação na transferência (milionária) para o futebol europeu:

...[Eu tava na seleção sub vinte, nesse eu tava no mundial. Jogando com todas as seleções, todo mundo vendo, que eu machuquei, tive que operar. Fiquei oito meses parado. Aí depois um pré-contrato na mão, com números estrondos assim, salários absurdos pra eu ganhar, quebro o pé. Aí tudo bem, mesmo assim, o atleta não quebrou então tudo bem, recupera o tornozelo dele, que vai abrir a janela em junho, a gente quer ele aqui. Quer ele aqui na França. Fiquei fazendo um tratamento conservador, fiquei fazendo o tratamento conservador achando que estava bem e tal, depois de quatro meses abriu a janela da Europa. O clube francês veio saber como é que eu tava, o meu clube aqui de Curitiba falou: o jogador tá bem, recuperado tá treinando. Só não tá indo pra jogos ainda... A gente quer consultar a CBF, coloca ele jogar 15 minutos no próximo jogo e a gente quer uma ressonância atualizada... É eu sabia que tinha alguma coisa errada, eu falava pro médico e o médico falava não, é normal depois da cirurgia, da lesão grave que você teve, fica assim. Enfim, sai o laudo da ressonância e acusou que eu tava com o tendão rompido... Aí o que aconteceu, eles precisavam mandar a ressonância pro clube francês, só mandaram vamos ter que fazer uma cirurgia. Aí me fechou as portas, aí eu tinha ficado já a 4 meses já parado, depois fiquei mais cinco meses. Só fui voltar a jogar em 2009]...

O Agente 05 se depara com a dura realidade de muitos jogadores de futebol no Brasil, o desemprego, que agrava a dependência dos atletas em relação aos empresários

(intermediários) que sempre fazem promessas de bons contratos em grandes clubes e aproveitam estas oportunidades para realizar ganhos em função da vulnerabilidade dos atletas:

...[É visibilidade. Aí eu peguei e surgiu um negócio pra ir pra Itália. Um cara falou pra mim, aí foi um pouco de experiência de vida, acreditar em empresários e essas coisas... É sempre empresário, nunca chega nada pro atleta do que é correto. Sempre vai chegar sempre a menos do que é. Nesse a menos, o empresário já vai tá com uma quantia, a diretoria já vai tá com uma quantia. Aquilo que eles te oferecem é bem menos daquilo que já foi oferecido. Então é um mundo de ladroagem, de muita gente safada. Isso tudo eu aprendi com o tempo, muita pessoa nova acredita e tudo. Mas hoje, depois que passa o tempo você começa a ver, começa a ficar calejado, você não acredita mas em ninguém. No meio da bola em geral, em geral... O empresário trabalha junto contigo, você tenta alguma coisa paralela, é com amigos, com treinadores que você já trabalhou. O empresário vai te indicando, mandando o seu DVD pra algum lugar assim, até aparecer alguma coisa. Só que no meu caso, meu empresário, o cara não era nem empresário. Não tinha nada assinado com ele nada. Mas um amigo que foi me ajudando nas coisas que eu fazia. Mas ele nunca conseguiu me arrumar nenhum clube cara. Tudo que eu consegui, foi eu mesmo. Através de indicações de amigo, treinadores que foram amigos meus. Pessoas que vieram direto falar comigo, esse empresário que tinha, que tem aí em Curitiba, ele era mais uma relação de amizade que tinha comigo do que uma relação de empresário. Porque pra mim ele nunca arrumou clube nenhum, nunca me trouxe benefício nenhum. Aí eu peguei e quer dizer, nesse período que fiquei desempregado ele só fazia promessa pra mim. Ah espera que vai sair um negócio assim ali aonde. Eu beleza. Esperava, criava aquela expectativa e nada acontecia. Não dava aquilo, ele vinha e falava a mesma coisa pra mim. Claro, você tá desempregado, você acredita em tudo. Tudo o que o cara vai te falar, você vai. Mas nada concretizou, nesses seis anos, quatro / cinco anos que eu tive com ele, nada concretizou nada]...

Através da ajuda de um treinador com quem tinha bom relacionamento o Agente 05 conseguiu voltar a jogar, agora em um clube de Santa Catarina, recebendo um salário bem baixo, que serviu mais para adquirir “ritmo” de jogo e cobrir seus custos mensais. Esta oportunidade foi muito importante e útil até o momento em que surgiu uma proposta melhor de outro clube do interior de São Paulo, mais uma vez por meio de outro treinador (amigo) que fez um convite para o Agente 05 ir para o clube que ele acabara de assumir:

...[Aí bem, fiquei desempregado. Aí um treinador amigo meu assumiu o time de Santa Catarina. Ele me convidou, falou assim: ó André, você tá parado quer vim aqui, vamo te pagar. Não vamos pagar o que você ganhava no clube paranaense, não sei o que, mas você vai tá treinando, jogando. Fazemos uma copa em Santa Catarina, vem você pega um apartamento aqui. Vem aqui, não vai ter despesa nenhuma e vai receber um dinheiro ainda. E vai ser bom pra você. Eu falei ah beleza, apostei nisso, o ano tava acabando mesmo, fiz um contrato lá até dezembro. Era setembro eu fiz até dezembro o contrato lá, disputava uma copinha e tal. E nesse intervalo da copinha, assumiu um treinador amigo meu, em outro clube do interior de São Paulo. E eu tava com o contrato ali em Santa Catarina. Esse treinador, amigo meu, é um treinador de time grande e tal. Assumiu lá no interior de São Paulo, me procurou e queria que eu fosse

pra lá de qualquer jeito. Eu tinha um contrato com o time de Santa Catarina. Abri mão de tudo o que eu tinha em Santa Catarina, conversei com o treinador porque era o triplo do que eu ia ganhar. Ele entendeu e tal, me liberou. Eu fui pra São Paulo de novo]...

E chegando no interior de São Paulo o Agente 05 teve uma das piores experiências de sua vida, ele relata que as situações que passou neste clube só tinha visto antes no tempo em que jogava futebol “*de fazenda*”, isto é, futebol que havia praticado em cidades do interior do estado do Paraná onde não há regras e cuja gestão é feita por dirigentes autoritários. Este clube que o contratou era dirigido por um “*bicheiro*”, uma pessoa muito perigosa, como ele relata nesta passagem da entrevista:

...[Foi aí onde eu tive a maior experiência no futebol na minha vida, de ver umas coisas. Porque quem comanda o futebol lá no clube do interior de São Paulo, é um bicheiro. Lá eu vi coisas incríveis. Então, nos preparamos. Fez uma montagem do time lá e esse bicheiro, ele é tido como um cara muito perigoso, um cara muito respeitado e não sei o que. Anda cheio de segurança e ele nos intervalos de jogos, aí foi coisa que só ouvia falar em tempo de futebol de fazenda. O cara meu, ele entrava com segurança com revolver na cintura, pressionando jogador quando dava intervalo de segundo tempo. Claro tem jogador que não tá bem, assim, assim, assado. Ele ia pra inibir jogador, jogava dinheiro na cara do jogador. Tipo dez mil reais assim, jogava na cara do jogador, de “bicho”. Ele cobra mas ele pagava, acaba o jogo que cê ganhava, ele dava trinta mil de bicho pra dividir. Dividia os que jogavam bem, trinta mil reais]...

O que está implícito neste trecho da entrevista é que mesmo de forma ilícita, este dirigente (“*bicheiro*”) pagava muito bem apenas os jogadores responsáveis pelo bom resultado em campo, logo os demais jogadores que não tivessem bom desempenho eram vítimas de assédio moral e humilhação (*violência simbólica*) com enorme pressão para obterem melhor desempenho no próximo jogo, conforme o discurso do Agente 05:

...[Aí esse cara o que ele fazia, ele como ele pagava assim, ele cobrava demais. Então a cobrança dele não tinha nada a ver com o futebol, não era por esse lado. Teve um episódio que ele catou dinheiro, jogou dinheiro na cara do jogador. Assim pof... então foi coisas assim que eu falei nossa, isso eu nunca vi na minha vida. Isso era a quinta rodada do campeonato, e eu joguei os cinco jogos e tal]...

Depois de uma seqüência de resultados negativos do clube o treinador fez uma lista para dispensa de vários jogadores. É possível notar que com a mesma agilidade que o dirigente do clube montou um time pagando bons salários aos jogadores além do “*bicho*”, é claro, ele também dispensou todos a partir do momento em que a equipe teve um baixo aproveitamento durante os jogos, e mais uma vez, o Agente 05 se vê dispensado (mesmo com

contrato em vigência) e sem perspectivas ou propostas concretas de emprego em outro clube, conforme sua fala neste trecho da entrevista:

...[O campeonato paulista e tomei meu terceiro cartão amarelo aí não fui na seqüência do outro jogo. E lá nesse jogo eles perderam, quando eles voltaram pra casa, com a reformulação. Falando que ia mudar tudo, que não sei o que. Fizeram uma limpa, fizeram uma lista de dispensa, por causa de salário alto não sei o que, assim assado. E nessa lista de dispensa, eu mesmo jogando eu tava, mandaram o treinador, que me levou, embora. E com o treinador que me levou, mandou de dez ou oito que ele tinha levado, mandou tudo embora... Entendeu? Liberou, liberou. Acertou o que tinha, ó: o treinador que trouxe vocês, mandou todo mundo embora. Me deparei mais uma vez com uma situação inusitada, que eu nunca tinha passado]...

...[É desde o momento que eu me profissionalizei, que nem no outro clube do interior de São Paulo, depois que eu sai do clube, acabou o meu contrato, eu fiquei desempregado três meses sem clube. Aí mais uma vez, uma outra situação deparada de ser liberado, ser dispensado, ser mandado embora com contrato, não ser mandado embora, ser afastado. Assim, não poder treinar com o grupo, tipo assim, de ficar meio que rejeitado. Ficar de canto treinando lá mais, é separado, um exemplo assim. Não, eu falei: eu não preciso disso, eu vou pra minha casa, ficar aqui separado, se eu não vou jogar, não treinar. Vou fazer um acordo, vocês me pagam os dias trabalhados e eu vou embora... Não me quer, eu não vou forçar nada. Tudo bem, entramo num acordo eu peguei e fui embora pra Curitiba]...

E o “filme” se repete novamente, e o Agente 05 volta para Curitiba novamente, a cidade onde já tinha “raízes” estabelecidas e onde vivia sua esposa. E lá chegando o último clube paranaense pelo qual ele havia jogado voltou a procurá-lo com uma proposta para trabalhar em um período de curto prazo (quatro meses de contrato). No entanto, como este clube estava com dificuldades financeiras, no contrato que o jogador fez com o clube havia uma cláusula que para a renovação (de contrato) com o jogador o clube teria que pagar um valor de salário muito maior, e caso o clube paranaense não conseguisse pagar os valores acordados o jogador estaria livre para buscar outras oportunidades.

Antes do término do contrato o Agente 05 resolveu antecipar a rescisão e apostar numa oportunidade de contrato internacional com transferência para um clube de futebol no Oriente Médio, assim descrito por ele em seu discurso:

...[Voltei pra Curitiba, quando eu cheguei em Curitiba o pessoal do clube paranaense, me procurou.... Ó, não sei o que tá aqui: Como é que tá a sua situação, pá, pá. Daí explicou que a situação do clube paranaense não era boa financeiramente, não sei o que. Se eu aceitava fazer um contrato lá de um ano tal. Falei tudo bem, eu vou. Não vou fazer de um ano, porque você não querem pagar o que eu quero. Então vamos fazer de um mínimo aí de contrato três mês, porque no meio do ano vai abrir uma janela internacional. Vai começar o campeonato brasileiro daí tem o intervalo da copa do mundo. Eu to, se vocês pagarem o que eu quero, eu fico. Se vocês não

pagarem o que eu quero, eu vou embora. Aí tudo bem, fiz um contrato de quatro meses até o começo da copa do mundo com o clube... Mas um ponto aí foi bom, eu sai do clube do interior de São Paulo [que o havia dispensado], voltei pra Curitiba, fiz um contrato com o clube paranaense e voltei pra cidade onde eu morava. Então pra mim foi excelente. Nem se eu não tivesse sido mandado embora lá do clube, se eles dissessem pra mim, eu mesmo no clube em São Paulo com contrato que era pra mim vir pro clube paranaense, eu viria com certeza. Aí enfim, acertei com o clube paranaense. Começamos a disputar o campeonato paranaense, não classificamos o campeonato paranaense, nada. Aí começou o campeonato brasileiro, comecei jogando tudo no campeonato aí acabou meu contrato. E na minha cláusula do meu contrato dizia, se acabando o meu contrato, pra renovar teria que pagar aquilo que eu tinha pedido. E o clube tava quebrado. Eles tentaram entrar num acordo comigo, eu falei só espera um pouco eu to vendo uma situação pra mim. Eu to vendo uma situação pra mim, ah não vamos renovar por isso mesmo. Falei: não, por isso mesmo não. Aí foi quando apareceu a possibilidade de eu vir pro Oriente Médio]...

O agente viajou para o país do Oriente Médio e realizou *avaliação física* e exames médicos. Assim que passou nos exames ele assinou contrato por dois anos com um dos clubes mais populares do país. E aqui ele aponta as dificuldades de adaptação principalmente em relação à cultura e os costumes do povo mulçumano que vive no país. No início a adaptação foi difícil, muito mais difícil do que viver na região do país basco na Espanha, pois a língua e os costumes são muito diferentes de países ocidentais, principalmente a maneira como a mulher é tratada neste tipo de cultura islâmica, assim descrito pelo Agente 05 neste trecho da entrevista:

...[Aí eu cheguei aqui, pra assinatura do contrato dependia o que, eu fizesse os meus exames médicos e passando nos exames médicos o contrato já tava batido pra ser assinado. Passei nos exames médicos, assinei o contrato. E aqui agora não me arrependo de nada, foi muito bom, to feliz. To com a minha família, uma experiência nova, totalmente diferente da Espanha onde eu morava. A cultura, o que você imaginar de diferença, tem aqui. Não tem, tudo, tudo, tudo é diferente. Tudo diferente. Começa do primeiro da língua, a cultura, tudo, tudo diferente... Tá ó, muitas coisas aqui que eu nunca tinha passado que nem, alguns momentos você é idolatrado. Porque eu jogo aqui no segundo time maior do país... Então são muitos torcedores, são muitos torcedores e os dois times são da capital. E a capital aqui, é de uma cidade do patamar de São Paulo. Muita gente, muita, muita, muita, muita, muita gente mesmo. Mas só que nessa muita gente, o assédio é só masculino, porque aqui a mulher é muito discriminada. A mulher não pode ir ao estádio, a mulher não pode ir no teatro. A mulher não pode fazer nada. Mulher tem que andar toda coberta, até com o pulso coberto. É uma coisa estranha, então você tem que tá se adaptando. Eles querem parar, quer bater foto, e a mulher aqui, tem mulher assim em aeroporto que vem pedir pra você bater foto, se você botar a mão no ombro dela, assim tipo se for abraçar pra bater foto, você é preso... Não pode, não pode, você não pode tocar... Aconteceu isso já, esses tempo aí com estrangeiros que não sabia. Mas é claro, não é a mesma rigidez porque você é estrangeiro e você pode alegar que você não sabe, tal, tal, tal, assim, assim, assado. Mas para o povo aqui, passar uma mulher aqui, andar na rua abraçado, de mão dada, essas coisas assim, dá cadeia.]...

Como o futebol é muito popular nesse país mulçumano e o Agente 05 foi contratado por um dos clubes mais populares (de maior torcida) do país, ele relata nesta passagem da entrevista que nunca havia sido tão assediado pelos torcedores, principalmente a torcida masculina, em qualquer lugar, no estádio, no seu dia-a-dia quando vai ao shopping ou supermercado, sendo convidado para dar entrevistas no principal canal de televisão, jornais e revistas de grande circulação nacional. Todo este reconhecimento o jogador afirma que nunca havia recebido antes de torcedores, mesmo nos períodos em que jogava em Curitiba obtendo muitas glórias dentro de campo. Ele teve que cruzar o mundo, jogar em um clube de futebol no Oriente Médio para se tornar quase que um ídolo, sendo uma das principais contratações de estrangeiros no clube e por ser brasileiro, é claro:

...[E outra, essa coisa que eu falei que não tinha passado, claro em Curitiba eu joguei três anos no clube paranaense, era bastante conhecido. Sempre tava em programa esportivo aí de televisão. Então muita gente me conhecia, mas não essa idolatria que nem é aqui, que nem é aqui, uu não tinha passado não... Nunca imaginava... É. Não digo que seria um ídolo assim, mas o conhecimento, assim a proporção que toma o time aqui, esse meu time aqui a proporção dele assim é uma coisa que me surpreendeu bastante, que eu não esperava. Porque você tá num lugar, você tá num shopping, as pessoas te conhecem. Você tá num mercado, a pessoa te conhece. Porque todo dia, tem uma foto sua. Um dia sim ou um dia não, você tá no jornal. Que nem hoje mesmo, amanhã mesmo tem uma reportagem pra ir no jornal pra fazer lá, eu falei que não ia porque tem aniversário do meu filho aqui em casa, não vou, não vou. Eles vão vim aqui em casa pra poder fazer uma foto da minha família, de mim e da minha esposa, tal tal, pra fazer. Então é um assédio tanto da mídia quanto dos torcedores aqui é grande. Não comigo, não comigo só. Com os jogadores do clube]...

Um dos pontos que o Agente 05 faz questão de salientar é que no futebol (em geral) não se pode fazer ou ter planos, em relação à carreira do atleta, mesmo sendo em início de carreira. O que está presente aqui é o fator *instabilidade* que é característico do futebol, e em especial no futebol brasileiro. Pois há uma série de forças que provocam a instabilidade e falta de previsibilidade nas ações ou “planos” dos atletas profissionais, por exemplo, a necessidade de manter bons *resultados em campo*, o oportunismo de empresários (indivíduos que buscam lucro em curto prazo) e a insegurança jurídica e previdenciária nos contratos destes atletas:

...[Mas, um negócio interessante pra você pôr aí. Que no futebol, você não pode ter planos cara, você não faz planos no futebol porque se hoje eu posso me sentir, estar num bom momento. Uma semana é suficiente pra isso tudo virar, pra eles não te querer mais, pra um jornal que fala bem de você hoje, amanhã te criticar. Não dá pra ter planos assim, planos futuro. No futebol você consegue ter um plano de um, no máximo dois meses, mesmo com um contrato em vigor. Porque muda tudo as coisas no futebol. No futebol, no futebol é muito diferente... Ó aqui, aqui, aqui, dizer uma coisa. Nosso time tá ganhando, tá em terceiro, tá uma pressão, porque nosso time não tá

jogando muito bem. Tá uma pressão. Torcida pedindo pro treinador sair, em diversos momentos vaias no time. É cobrança em treinos, então, isso tudo é um pulinho, é um pulinho pra tudo o que tá acontecendo de bom, virar. Então isso virando, se uma pressão de uma torcida vem pegar no pé de um jogador, de um treinador, isso tudo muda. Isso tudo muda e você, o clube te libera, manda você embora, e você vai recorrer na FIFA. Entendeu! E você se torna desempregado, claro com passe livre na mão, com aquele contrato que você tinha em vigor. Pra você recorrer na FIFA, pra você buscar, só que é coisa pra dois, três anos. Então não dá pra fazer planos, pra dizer assim qual é o meu plano pra futuro. Se eu, é claro, ocorrendo tudo bem aqui, o meu contrato não foi um contrato bom, financeiramente. Porque pra eles do clube aqui, foi uma aposta também. Um jogador que veio do Brasil, que tinha um DVD bom. Que gostaram do meu DVD, do meu material, o DVD é o que é um resumo dos teus melhores momentos. Com um empresário daqui, que trouxe o meu DVD através de um brasileiro que jogou comigo no clube gaúcho. E entramos num acordo. Ó o que eles têm pra te pagar é isso. Te interessa? Falei: me interessa, eu vou. Eu vou, essa foi minha aposta de futuro. Agora eu tando aqui, eu não tenho ainda um plano pra futuramente pra daqui dois anos. Em dezembro abre uma janela internacional de novo. Aí vai fechar no final de janeiro, vai abrir a próxima janela só em junho. Então tudo pode acontecer, no futebol muita empecilho pode acontecer como lesão, então as coisas pode mudar muito. Eu penso em jogar, eu quero cumprir esses dois anos aqui, claro que o meu sonho é depois desses dois anos aqui, buscar uma coisas melhores. Voltar pro Brasil, jogar no Brasil, ser mais visto aí no Brasil. Porque eu me vejo em condições sabe, mas a princípio o meu motivo de tá aqui mesmo é financeiramente, não tenho dúvida]...

Jogadores de futebol profissionais utilizam valor do capital físico (corporal) para atingir posições dentro do seu campo, mas eles sempre enfrentam a perspectiva de perder esta posição uma vez que seu capital físico está se esgotando (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). Em relação à sua vontade de jogar futebol profissionalmente, em alto rendimento, o Agente 05 afirma que se depender dele irá jogar enquanto tiver condições físicas, sendo um jogador com bom desempenho dentro de campo. Porém ele aponta neste trecho da entrevista que no futebol há restrições cognitivas que limitam o tempo de atividade profissional do jogador, quando o atleta chega aos 32 anos de idade há uma pressão muito grande para que encerre sua carreira. A própria mídia considera um *jogador velho* com 32 a 33 anos de idade, ela acaba sabotando o atleta, e este por sua vez acaba antecipando o fim de sua carreira profissional, mesmo que tenha ainda condições físicas de um jogador competitivo:

...[Olha eu sou um cara que me cuido bem. Eu não tenho vicio com bebida, com fumo, essas coisas, com noite, nada. Então só que o futebol hoje tem uma discriminação. Você chegou com 32 anos, 32 anos você tá velho. No futebol você tá velho. Então não é eu falar que eu quero jogar até uns 35, claro que eu me vejo em condições. Só que o futebol, o jogador tá com 32 anos, 33 anos, já tá velho. Não presta mais. Pode ver que hoje no Brasil é uma exceção o jogador tá em cima de 34 / 35 anos. É um, quatro, cinco no máximo. Não tem mais jogadores nessa idade sabe, porque eles estão velhos. Então o jornal, a revista, a imprensa, vai aposentando você, vai te minando.

Entendeu!]...

Chegando a parte final da entrevista o Agente 05 apresenta um panorama do futebol atual e o cotidiano de um jogador de futebol profissional. Ele destaca a importância que hoje tem o aspecto físico para o atleta, o tão chamado “futebol força” em detrimento da técnica e plástica do “futebol arte”. O que explica as diversas lesões sofridas pelo jogador durante a sua trajetória profissional. Ele também aponta diferenças no tratamento recebido pelo jogador que atua no Brasil, na Europa e no Oriente Médio e a razão da *superioridade do futebol brasileiro*, único pentacampeão mundial, sem contar os jogadores brasileiros em destaque nos clubes campeões das principais competições continentais ao redor do mundo:

...[E o futebol também pra mim no caso, hoje em dia o futebol mudou de mais, o futebol tá muito violento. Tá muito truncado, tá muito corrido. Hoje o futebol não é muito treinado de parte tática, a parte técnica, é parte física. Você pode ver que é só nego forte, nego que só entra pra a força. O objetivo é de força, ganhar na força... Tudo devido a isso, excesso de trabalho físico. Aqui um exemplo é isso cara, eu sempre me machuquei, sempre me contundi. E eu vejo como referencia, aqui no Irã, na Europa em todo lugar. Treinamento só em pré temporada que são dois períodos. Aqui desde quando eu cheguei aqui, da pra contar as vezes que eu treinei dois períodos. Então é treina um período. Que nem agora a gente tá treinando sabe que horário? Meio dia aqui, a gente vai acorda, dorme até dez horas, acorda dez e meia, dez e meia se sai, chega meio dia se treina, duas horas você tá em casa de novo. Então é um tratamento diferente, não é um tratamento muito puxado. Então isso tudo tem a ver. Então nosso departamento médico aqui, não tá muito cheio. Já no Brasil, aí no Paraná clube que eu tenho exemplo, de 30 jogadores, 11, 8, 9, 10, 11 DM [Departamento Médico]... Isso tudo é cultura. Aí não tem como você justificar, ah no Brasil é muito jogador machucado. Mas aí você vai ver o Brasil é cinco vezes campeão do mundo. Vem disputar mundial aqui em Tóquio, e em Dubai é campeão. Ganha de todo mundo. Não tem o que justifica, o futebol brasileiro é superior a qualquer outro time, qualquer outro país, porque o cara tem que ter muita qualidade]...

Em essência, o jogador de futebol profissional é “habitado pelo o jogo em que ele habita” e acha difícil ver sem sua lógica, linguagem e aspirações. Nesse sentido, a escolaridade formal, habita um universo incomensurável esquematicamente oposto ou incompatível com esse valor no jogo (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). Em outro trecho da entrevista o Agente 05 corrobora a afirmação sustentada por outros Agentes (sujeitos da pesquisa) que a *maioria* dos que tentam alcançar sucesso através da carreira de atleta profissional *é fracasso*. Há um grande funil para milhares de jovens num primeiro momento conseguirem se profissionalizar e outro funil ainda maior para se manter (com dignidade) na profissão de jogador de futebol. E muitos atletas tentam por um período de tempo conciliar as

duas atividades, o futebol (muitas vezes *sem receber salário*) e um subemprego para sua subsistência, mas a maioria desiste do futebol:

...[futebol brasileiro, futebol mundial tá muito difícil. Futebol brasileiro se você for ver, se for acompanhar o campeonato paranaense aí, tem muitos jogadores bons. Muitos jogadores bons mesmo. Mas o que, como tem muitos jogadores, não tem como dá oportunidade. Acaba o campeonato paranaense, 70% daqueles que disputou o paranaense, tá desempregado. Vai ter que tá fazendo outra coisa, esperando o próximo paranaense pra poder obter alguma coisa. Quantos amigos meu eu conheço assim nessa situação, disputa campeonato paranaense e jogam bola pra caramba e jogam muita bola. E tão desempregados, tão indo pra outro ramo, tão tentando estudar. Agora depois de velho, trabalhando de segurança, bico de supermercado, é brabo cara, é brabo. Porque você quando é jovem, você não consegue conciliar o esporte, o futebol com estudo, não tem como. É um ou dois de duzentos, de mil. Que consegue fazer uma faculdade, se formar em uma faculdade e conciliar com o futebol. O resto não consegue porque é muita viagem, muito treinamento e muito intensivo, puxado. Então é desgastante demais. Então não tem, aí quando chega o momento, chega com 25 anos que você se depara com o desemprego. Com 25 anos a maioria já tá tudo casado e com filhos, então lascou cara. Você encarar o desemprego, você tem que fazer o que. Você tem caçar o que pintou. O que aparecer né. E olha que eu tenho muitos amigos assim hoje em dia]...

Os jogadores são convidados a sacrificar a sua educação sobre as perspectivas superficiais de fazê-lo como um jogador de futebol profissional. Para alguns, o estilo de vida glamoroso e as atrativas recompensas financeiras justificam a escolha, mas a dura realidade indica que poucos (e cada vez menos) jovens jogadores vão colher as recompensas financeiras obtidas por um jogador de futebol internacional como David Beckham ou Ronaldo (MCGILLIVRAY *et al*, 2005). O Agente 05 afirma que a vida do jogador profissional de futebol é uma constante incerteza e necessidade de provação, não há situação estável para qualquer jogador e por isso tem que sempre se superar dentro de campo, não há espaço para acomodação e tranqüilidade na vida dos jogadores de futebol, em geral:

...[Aqui ó, veja bem, aqui nesse país do Oriente Médio. Aqui o cara falou assim, o jogador falou comigo assim quando eu tava com probleminha no peito aqui: Falou pra mim: Ó se você tá se sentindo mal, não joga. Porque agora que você tá jogando, se você entrar no departamento médico e você tiver um problema pra cinco, seis meses, eles não quer mais nem saber de você. Entendeu! No futebol no mundo é assim. Se você tá dando resultados, se você tá dando, tá correspondendo, você é o melhor do mundo. Se você se machucou, aquilo que você fez pra trás, não serve mais, ninguém te reconhece. Entendeu?... Então é difícil, é assim... É provação a todo momento, não existe, todo jogo é uma aprovação. Não tem momento que você se sente soberbo. Claro que tem um ou outro jogador que é aquele jogador, mas no meu caso, ali não. No meu caso desde quando eu comecei, um pouquinho na parte de Juniores, ali em Curitiba, eu me senti um pouco absoluto. Mas no mais, todo o momento tem que tá provando]...

E por fim, encerrando a entrevista o Agente 05 elege sua mãe como exemplo de sucesso, que conseguiu vencer as dificuldades. Vivendo em uma *ambiente familiar precário*, agravado pelo alcoolismo de seu pai, ela superou todas as dificuldades com muita persistência, criando e sustentando (financeiramente) três filhos numa pequena cidade no interior do Paraná. Ela se tornou a principal referência para o Agente 05:

...[Essa pessoa de sucesso, eu bom... Convivendo e vendo as coisas que se passou, seria eu colocaria a minha mãe, porque meu pai foi alcoólatra durante, dos quinze anos dele até os quarenta e poucos, alcoólatra. Então minha mãe sofreu muito com ele, eu, meu irmão e minha outra irmã mais nova, todo dia meu pai chegando bêbado. Meu pai não trabalhava, minha mãe trabalhava sozinha então, ela passou a maior barra cara. E ela acreditou, apostou, com fé, orando, rezando, que aquilo ia mudar. E chegou um belo dia com quarenta e poucos anos, meu pai ele mudou. Largou do vício, claro teve que ficar internado passou por diversas coisas. Internado, dois três meses internado em clinica longe de casa. Voltava, tinha recaída. Voltava a beber de novo e internava de novo. Chegou uma época, parou. E minha mãe em nenhum momento cogitou de se separar dele, de terminar essas coisas nada. Então acredito que dessa forma, eu colocaria ela como uma vencedora. Porque só com fé, essas coisas. Ela acreditou, porque pro cê vê, não é fácil, uma pessoa bêbada e você com três filhos em casa, a pessoa chegar todo dia bêbado. E você trabalhar, sustentar a casa, sustentar o marido, bêbado. Eu colocaria ela como um exemplo pra mim de vencedor]...

4.1.6 Agente 06 – Gerente de Marketing

Com profundo conhecimento do negócio futebol o Agente 06 é gerente de marketing em um clube da primeira divisão do futebol brasileiro. Antes desta função ele já havia prestado serviços de consultoria para outros clubes e empresas especializadas no negócio futebol. É formado em Relações Públicas, especializado em Gestão de Negócios e no momento da entrevista estava finalizando sua tese de Doutorado cujo tema é a indústria do futebol internacional. Além de todas estas atividades na área de marketing do clube e no doutorado, também é professor universitário e leciona disciplinas relacionadas ao negócio futebol e marketing esportivo. A figura 11 apresenta o “microcosmo” analítico do Agente 06, com as principais características do seu campo (individual) do futebol brasileiro.

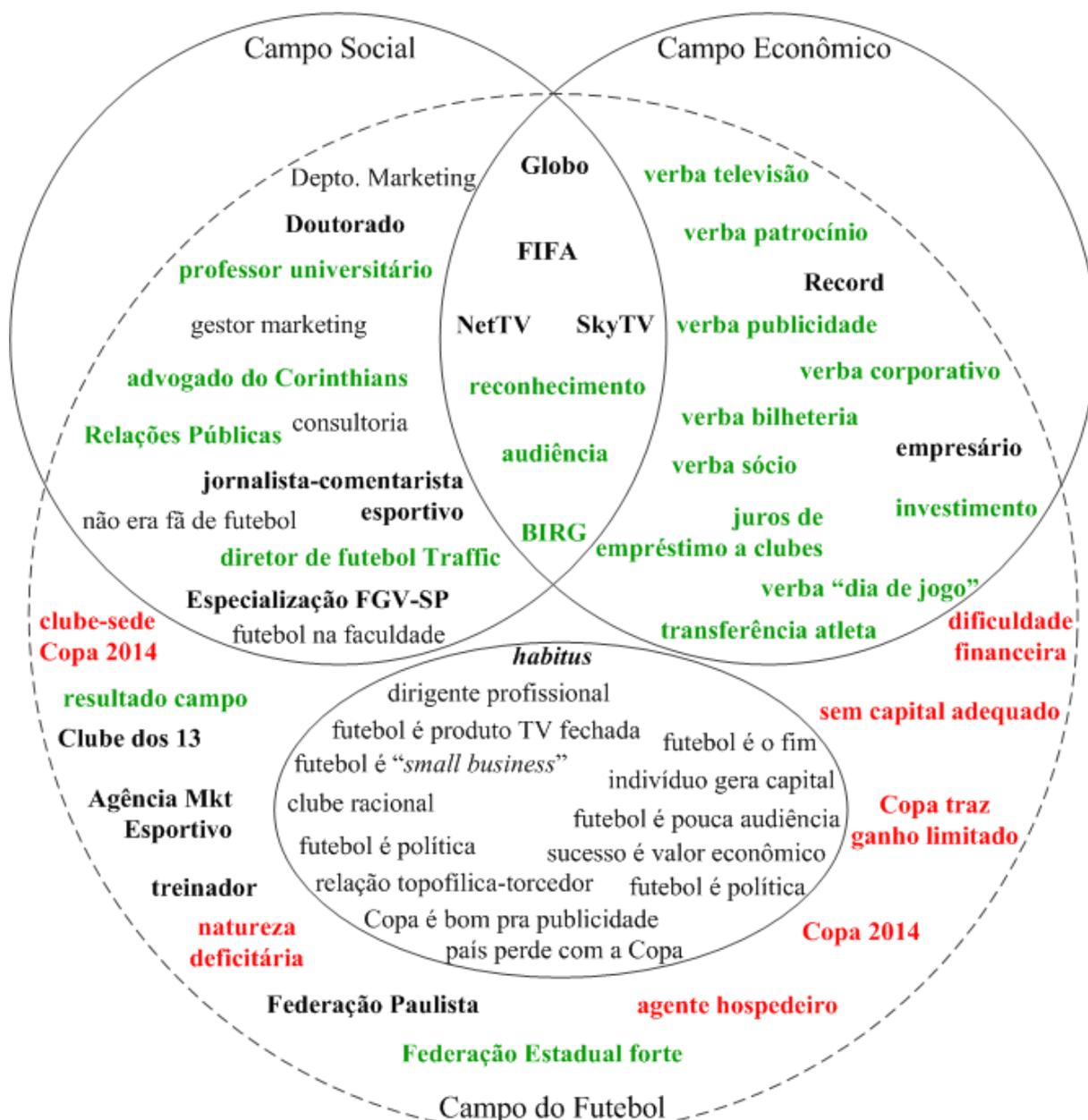


Figura 11. Agente 06 – Microcosmo
Fonte: Elaboração própria.

No início da entrevista do Agente 06 relata que quando estava na faculdade de Relações Públicas que passou a se interessar pelo assunto futebol, e na verdade, nem tinha interesse no início, passou a pesquisar o assunto como uma forma de reconhecimento dentro do grupo de amigos na universidade. Passou ter mais interesse pelo futebol quando aderiu ao habitus do “burburinho”, onde o importante é ter algum conhecimento do que está acontecendo no futebol e a opinião dos veículos de comunicação sobre isso:

Bom, ah... comecei, nunca fui muito fã de futebol, nunca tive, não tenho passado ligado a futebol, minha família nunca teve, não tem nada a ver com o futebol, meu pai não gostava de futebol, minha mãe não sabe direito o que é futebol, mas em determinado momento na Faculdade, eu fazia Relações Públicas na Federal aqui de

Curitiba e o assunto predominante era futebol, muita gente de fora, muita gente se conhecendo tinha que buscar assuntos em comum, acabava eventualmente caindo no futebol, e aí fui começando, pra compensar a minha não tradição no futebol tinha que ler bastante sobre isso pra poder atingir o mínimo de diálogo com os meus colegas aí.

Quando começou a pesquisar sobre assunto futebol, notou que havia pouco conhecimento sobre o futebol principalmente no Brasil e durante a faculdade já direcionou a continuação de seus estudos no tema futebol, e em seguida foi para São Paulo realizar um curso mais focado na área:

...[Comecei a pesquisar, comecei a ler bastante, comecei a me interessar, vi que havia um "gap" muito grande daí já na Faculdade eu comecei a partir do meu 3º ano comecei a focar meus estudos na área de futebol e fui percebendo que havia, quer dizer bem, bem simplesmente fui percebendo que havia um "vazio" em termos de conhecimento real sobre a matéria. Eu me formei, tão logo eu me formei comecei a buscar cursos fora, fui pra São Paulo fazer um curso na FGV e foi um curso bem de curta de duração]...

E durante esse curso de curta duração acabou conhecendo um grupo que estudo a indústria do futebol com maior profundidade na Universidade de Liverpool na Inglaterra, e no primeiro momento decidiu fazer o curso MBA, mas por uma série de questões acabou iniciando o mestrado que se tornou um curso de doutorado na Universidade de Liverpool:

...[onde eu fiquei conhecendo sobre a Universidade de Liverpool na Inglaterra que tem um grupo de indústria de futebol bem, bem conceituado, eles têm um MBA que já existe desde 98, formado ali por professores bastante especializados na área de futebol e fiquei sabendo da existência do curso, eu não tinha os recursos financeiros necessários pra bancar o MBA, porque é uma grana meio pesada, ah aí eu tentei o mestrado lá né, aí acabei sendo aceito, isso em 2005, aí eu fui pra Liverpool começar o meu mestrado, e que questão de um mês, por uma série de fatores acabou virando doutorado. Daí a partir daquele momento eu virei o primeiro doutorando em indústria do futebol fora da Inglaterra, não tem ninguém fora da Inglaterra que faça o doutorado que eu ainda faço, tô em fase final de conclusão do meu PhD. E daí de lá eu acabei voltando, minha pesquisa é sobre a industrialização do futebol brasileiro, aí eu acabei voltando pro Brasil, fiz exatamente o que você tá fazendo agora, ah... entrevistei um monte de gente etc e tal, dei muita aula, comecei a dar muitos cursos]...

E além de sua trajetória acadêmica na indústria do futebol o Agente 06 começou a trajetória profissional através dos cursos que ministrava para profissionais diretamente ligados com clubes de futebol profissional. E partir foi convidado a trabalhar em um clube de futebol, mas primeiramente trabalhando no desenvolvimento de atletas, que é a porta de entrada para qualquer profissional que deseja trabalhar no mercado do futebol e em seguida passou a atuar como analista sênior na área de marketing do clube até o momento em que teve que parar suas

atividades no clube para focar no desenvolvimento da primeira versão de sua tese de doutorado, assim descrito neste trecho da entrevista:

...[Num desses cursos acabei conhecendo o pessoal do clube que eu trabalho hoje que me chamou pra fazer parte do clube em 2008, em janeiro de 2008, quando entrei no clube pra cargo de, era um cargo meio indefinido, mais ou menos bagunçado... É... nesse meio tempo eu trabalhei com alguns projetos de desenvolvimento de atleta, enfim, toda pessoa que tenta entrar no mercado do futebol inevitavelmente cai no começo, pelo menos no mercado de desenvolvimento de atletas, que é o mercado que mais carece de gente que conheça o assunto, porque quem tá envolvido dificilmente conhece né, e como não tem a receita natural que os clubes possuem esse mercado acaba favorecendo a entrada de agentes mais especializados. Mas enfim, tinha essa experiência, mas daí fui chamado pro clube, trabalhei de janeiro daí já, proposta pra trabalhar de janeiro de 2008 a janeiro de 2009 no departamento de Marketing, como, tava no cargo de Analista Senior, meio que coordenava o departamento, tava abaixo de uma gerente é saí pra poder escrever o meu doutorado, senão não ia conseguir escrever. Aí de janeiro de 2009 a mais ou menos março de 2010 eu basicamente todo dia eu escrevi o meu doutorado, não é uma coisa muito legal de se fazer, não é nem divertido nem fácil, ainda mais em inglês]...

Os agentes se tornam algo como “sujeitos” apenas na medida em que eles conscientemente dominam a relação que mantêm com as suas disposições (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Assim que entregou a primeira versão da tese de doutorado passou a prestar serviços de consultoria e sempre mantendo contato com o clube que ele estava trabalhando antes de sair para finalizar o desenvolvimento da tese. O clube em que o Agente 06 trabalhava é o mesmo que sofreu no evento fatídico (confusão no estádio) daquele dia 06 de dezembro de 2009, que foi relatado também por outros Agentes (sujeitos desta pesquisa). Em virtude dos desdobramentos daquela confusão toda, o clube decidiu por uma reestruturação de sua gestão, trazendo profissionais especializados do mercado financeiro e do mercado do futebol, como por exemplo, o próprio Agente 06 que retornou ao clube assumindo a Gerência de Marketing.

...[Aí eu terminei a primeira versão, daí eu fiquei mais tranquilo, ainda tá no processo de revisão né, aí eu comecei a prestar uma consultoria externa, como eu tinha contato freqüente com o pessoal do clube, daí coisa de metade de outubro agora de 2010, por uma série de mudanças que estão acontecendo no clube desde 06 de dezembro do ano passado, de 2009, quando o pessoal invadiu o gramado etc e tal, começou a ter uma série de mudanças, dentro desse processo de mudança eu fui chamado pra incorporar a Gerência de Marketing do clube. Daí desde de janeiro eu tô aqui, e essa é minha experiência como, esse é o jeito que eu entrei no mercado de futebol]...

Na seqüência da entrevista o Agente 06 comenta como se deu o desenvolvimento do seu trabalho em Liverpool na Inglaterra para realização de sua pesquisa do doutorado. Apesar de ter realizado os créditos (disciplinas) do doutorado na Inglaterra no período de um ano, a

pesquisa da tese foi feita no Brasil, pois seu objeto de estudo é a industrialização do futebol no Brasil.

...[eu fiquei um ano lá [na Inglaterra] só. Mas é eu faço, meu doutorado é lá só que eu faço todas as minhas, eu tenho acesso a tudo a biblioteca pela internet e faço todos os meus encontros com o meu orientador por (videoconferência) Skype]...

...[e como o meu campo de pesquisa é o Brasil não existe nenhuma razão pra eu ficar em Liverpool né... Todos os créditos, isso. Todos os créditos que eu tinha pra fazer eu fiz no primeiro ano]...

Devemos na verdade chamar o capital cultural de capital informacional para dar a noção de sua generalidade, e que por si só existe em três formas, incorporada, objetivada, ou institucionalizada (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). O curso de doutorado em Liverpool foi importante não só para a aquisição de capital cultural (incorporado e objetivado no título de doutor), mas principalmente o capital social (rede de relações) que proporcionou uma série de acessos sociais centrais no futebol brasileiro, gerando muitas oportunidades de trabalho e negócios para o Agente 06:

...[sim, sim, você acaba conhecendo as pessoas de diversas áreas, de mais variados lugares né, então conheceu bastante gente do mercado né. Hoje especialmente eu conheço a maioria das pessoas de São Paulo né, por questões de mercado, mas tem muita gente que passou por Liverpool que hoje atua, tem gente que hoje é agente de jogador, que o cara que tem agência que faz marketing esportivo, tem cara que é diretor de futebol da Traffic, tem o cara que é o advogado do Corinthians, tem bastante gente lá de Liverpool mesmo que você acaba tendo um “networking” daí eventualmente você acaba conhecendo umas outras pessoas]...

No negócio futebol a relação entre o clube e seus torcedores é um fator crítico para o sucesso. E o Agente 06 argumenta que a relação que os torcedores têm com as “franquias” norte-americanas é diferente da relação topofílica (geográfica) entre torcedores e os clubes, característica do futebol brasileiro. O que está implícito nesta passagem da entrevista é que no futebol brasileiro, segundo o Agente 06, a relação do clube é direta com o torcedor que mora “do outro lado rua”, isto é, a base de torcedores do clube está circunscrita ao seu alcance geográfico, que no caso dele (seu clube), tem alcance na região metropolitana de Curitiba no Paraná. E ele também cita uma tipologia, com diferentes perfis de torcedores, elaborada pelo sociólogo Richard Giulianotti que compreende quatro principais tipos de torcedores que são os “apoiadores”, os “fãs”, os “seguidores” e os “eventuais ou esporádicos”. Uma das formas de controlar sua base de torcedores, que é sua base de reconhecimento (glória) e de receita diretas, são estratégias (conservação de capital específico) para evitar intermediação – feita por mídias locais – desta relação com seus torcedores:

...[Existem outros trabalhos sobre segmentação de torcedor melhores do que esse. Se você procurar tem um sociólogo chamado Richard Giulianotti, ele tem umas obras bem legais, e tem algumas outras obras de algumas outras pessoas que fala sobre segmentação de torcedor melhor. É há uma relação um pouco diferente do esporte americano por causa da relação topofílica com o torcedor, relação geográfica, relação de comunidade com o futebol, que o futebol propicia e que as franquias norte americanas não propiciam. Isso faz com que a relação clube-torcedor, no “core business” mesmo, não é intermediada por fenômenos midiáticos, ela é, ela é geográfica, o cara vem aqui, o cara não vem aqui, enfim, ele possui uma relação com o clube que não tem intermediário no meio. Isso a gente enquadra num tipo de torcedor, você tem, e aí o Giulianotti fala isso, ele divide em quatro tipos de torcedores: “supporters”, “fans”, “followers” e “flaneurs”, cada um tem lá sua peculiaridade. E que hoje você tem no nosso clube, a relação, o nosso clube é um clube de mercado localizado... Ele é um mercado pouco intermediado por mídia. A intermediação de mídia dele é feita por programas esportivos, alguns programas esportivos regionais, essencialmente isso né. É o cara que tá aqui, o nosso público é cara que trabalha do outro lado da rua, que pro futebol, alguns clubes de futebol no mundo, servem pra alguns esportes americanos serve. Então, nesse tipo de situação essa coisa fica mais sensível a esse tipo de mudança né. Pra gente, a gente tem, a nossa base de torcedor é a nossa base de sucesso, o resto a gente tem que incorporar e aproximar. Porque a gente precisa criar aí como estratégia de mercado, fazer com que essa relação não seja intermediada, pra gente é bom que não haja intermediários na relação, uma por controle de informação e outra por controle de receita... Não preciso que o cara compre o jornal pra saber informação do clube. Hoje eu não preciso disso]...

A figura 12 apresenta um exemplo da sistematização e codificação das categorias durante a análise dos dados, neste caso trata-se do elemento *eidos* (componente do *habitus*) do Agente 06:

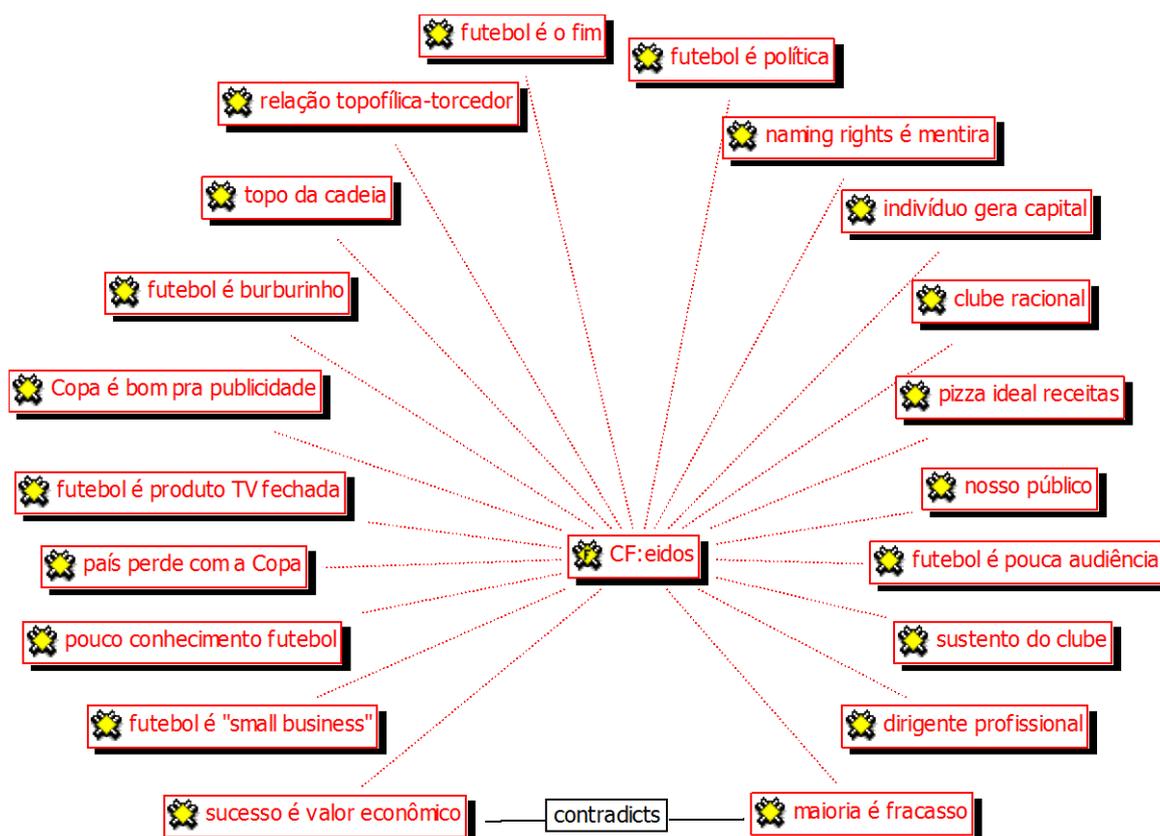


Figura 12. Agente 06 – Eidos
Fonte: Elaboração própria.

O *habitus* é antes de tudo uma postura – uma forma definitiva de construção e compreensão da prática na sua "lógica" específica (incluindo a temporal). A teoria da prática postula que os objetos de conhecimento são construídos, e não passivamente registrados, e o princípio da sua construção é encontrado no sistema socialmente constituído de disposições (estruturadas e estruturantes) adquiridas na prática e constantemente destinadas a funções práticas (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Com os avanços tecnológicos, a expansão da televisão e principalmente a massificação da internet, estamos em transição para a geração dos “melhores momentos”, onde os torcedores conseguem acessar as informações de seu clube o tempo todo e de forma simples. E nesta prática “natural” das pessoas buscarem informações sobre os clubes, sobre as competições e principalmente sobre as diferentes opiniões dos veículos de comunicação, opera uma das formas (camadas) do *habitus* presente no futebol brasileiro, que o próprio Agente 06 dá o nome de “burburinho”. O *habitus* do “burburinho” permite a disseminação de informações ou opiniões (formatadas) sobre o futebol (competição esportiva) por meio de fenômenos midiáticos:

...[Com internet o cara compra o jornal mais por costume do que pra saber informação do clube. Ele vai comprar o jornal não pra saber informação do clube, ele

vai comprar jornal pra saber a opinião do jornal sobre o clube... Então, difícil estar respondendo. A mudança que houve com tecnologia é evidente que o futebol se tornou algo mais maciço. Pra televisão como fenômeno midiático, foi mais para o esporte, pra clubes, evidente que isso leva, carrega informação pra mais gente etc e tal, mas não é nosso caso específico... A gente tá aqui, os caras que sabem que gente existe são os caras que consomem, o cara do nordeste não quer saber da gente, o cara de Londrina não quer saber da gente]...

Em seguida ele argumenta que a maior fonte de receita que os clubes de futebol profissional dispõem é a verba de televisão, paga pelos direitos de transmissão das principais competições no país, com destaque para os 20 clubes da primeira divisão do futebol profissional no Brasil. Bourdieu utiliza o termo *illusio* referindo-se a um interesse específico, interesses que são pressupostos e produzidos pelo funcionamento dos campos delimitados historicamente (BOURDIEU, 1996). Um dos elementos da *illusio* presente no futebol brasileiro, é que no Brasil o futebol representa um grande negócio, onde se ganha muito dinheiro. Neste trecho da entrevista está implícito que o tamanho (representatividade) do negócio em que o futebol está circunscrito é pequeno se comparado a outros mercados, como por exemplo, o europeu:

...[Vamos aos poucos. Primeiro, é... televisão é a principal receita do clube, disparado, tá. Por que? porque é uma receita sem custo, é do clube, não tem custo nenhum, nenhum. Quer fazer sócio, pode fazer, botar 10 milhões de sócios, pra você botar 10 milhões de sócios vai ter que gastar 5 milhões. Televisão você ganha 10 milhões sem fazer absolutamente nada, por isso que ela é a principal fonte de receita. Mas isso não é só no Brasil não, no mundo inteiro. Diferença que em outros países televisão, por causa do modelo, do mercado midiático, paga muito mais, no Brasil paga pouco. E a televisão não precisa pagar muito porque o futebol não é um grande produto televisivo, ele é um grande produto pra TV fechada, só que a TV fechada no Brasil é muito pequena]...

Não apenas o negócio é superestimado como o a audiência do produto (midiático) futebol, e há uma enorme assimetria de audiência do produto de dois clubes (Flamengo e Corinthians) em relação aos demais, que é legitimada pelo principal veículo de comunicação. A formação política da principal liga (Clube dos 13) de clubes de futebol profissional no país serve como referência para compreender esta assimetria. E no exemplo da Inglaterra, citado pelo Agente 06, a distribuição dos valores de direitos de transmissão das competições, pagos aos clubes pela televisão é baseada em critérios mais objetivos, enquanto que no Brasil há elementos políticos (capital simbólico) interferindo nesta distribuição de verbas (capitais):

...[Pra TV aberta, na média, no ano o futebol perde pra "Grande Família" em audiência. Se você chegar pro cara da Globo e perguntar: que você acha do produto futebol? Ele ia dizer: se eu pudesse eu só passava jogo do Corinthians e do Flamengo,

só. Ele tá certo, porque é o jogo que dá audiência, o resto não dá audiência, não dá. Existe uma razão pelo qual o jogo de amanhã, final da Copa Sul-Americana entre Goiás e Independiente, não vai passar na Globo, existe uma razão pra isso, não dá audiência, ninguém assiste. Então existe uma razão pela qual Flamengo e Corinthians ganham mais dinheiro, porque a Globo não vai pagar mais dinheiro pro nosso clube, ia ser legal em termos pra. Na Inglaterra os caras dividem 50% igual pra todo mundo, 25% eles dividem de acordo com número de aparições de jogos ao vivo e os outros 25% de acordo com a posição no campeonato. Eventualmente jogos dos times mais ricos ganham mais dinheiro que os outros, mas um método completamente sem aplicação no Brasil, porque o Clube dos Treze veio antes, enfim. É, bastante questões que fazem com que isso aconteça]...

As estratégias de um agente ("jogador") e tudo o que define o seu "jogo" são uma função não só do volume e da estrutura de seu capital no momento considerado e das chances do jogo que lhe garantem, mas também da evolução ao longo do tempo do volume e da estrutura do capital, isto é, de sua trajetória social e das disposições (*habitus*) constituídas na relação prolongada a uma distribuição definida de chances objetivas (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Pelas características e distribuição assimétrica dos principais capitais presentes neste "microcosmo", o Agente 06 entende que os clubes (agentes) em posições menos favoráveis (intermediários ou dominados) necessitam ampliar as fontes de recursos onde conhecem e/ou controlam seus mecanismos (ou processos) de acumulação, para que possam manter suas posições ou até conquistar posições superiores. E uma das estratégias para se equilibrar as fontes de receita do clube de futebol é o que ele chama de "pizza" ideal, apresentada neste trecho da entrevista:

...[É, outras fontes de receita são, a gente tenta criar.. E hoje no clube a gente tá bem racional com relação a isso. Primeira coisa que a gente tá fazendo é ver onde é que a gente perde dinheiro. A gente tá tentando ver onde que a gente perde dinheiro, muito. A gente não ganha o que a gente podia ganhar com grana de comida e bebida no estádio, a gente não ganha o que podia ganhar com estacionamento, a gente não ganha o que podia ganhar com, com, enfim, "n" situações... Funções complementares. Assim, existem ah, no bolo de receitas de clubes de futebol mundial existem 3 principais né, e a idealmente, a pizza ideal, se dividiu aleatoriamente 33% entre as três que são: TV, comerciais né, receitas comerciais e "dia de jogo". Receitas de TV no Brasil é relativamente alta, receita comercial, pra clubes de ponta ela é alta, pra Curitiba ele sofre por patrocínios porque é uma condição do mercado de Curitiba e em relação ao mercado brasileiro que São Paulo concentra 70% da verba, então a gente acaba ficando defasado, mas você tem uma placa aqui uma coisinha ali. Então pra gente isso daqui, essa proporção fica menor. O segredo nosso é "dia de jogo", como é que a gente ganha dinheiro com o dia de jogo, o que que implica? A gente tem ingresso, quando dou aula eu faço bastante esse exercício. O cara gasta com ingresso, o cara gasta com transporte, o cara gasta com estacionamento, o cara gasta com comida e o cara gasta com bebida. Você vai fazer uma matemática, você vai chegar aí num valor de 70 reais, que o cara gasta com esse pacote inteiro, de dia de jogo. Se a gente fala que o cara gasta 70, se a gente tem uma média de público de 15 mil, a

gente vai ter ah, vai dar 105 mil reais por jogo. Se a gente tem no estádio 35 jogos, vai dar 4 milhões e 150 mil, ah numa receita total, tradicionalmente os clubes controlam só isso daqui, e o restante fica controlado por terceiros que representa desse bolo 20%. Desses 20% o clube vai ganhar 800 mil reais]...

A análise reflexiva, que ensina que somos os únicos que dotam a situação com parte da potência que ela tem sobre nós, nos permite alterar a nossa percepção da situação e, assim, nossa reação a ela (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). O clube já identificou oportunidades para ampliar essas fontes de recursos, sob seu controle. Uma delas diz respeito às receitas que o clube gera em “dia de jogo”, das quais uma boa parte é apropriada por um tipo de “*agente hospedeiro*”, que gera capital econômico através e em função do clube. O Agente 06 argumenta que o capital que o “*agente hospedeiro*” apropria pode ficar para o clube:

...[São 80% desse valor gerado por causa do clube, vai ser gerado pra terceiros, o nosso, o meu desafio aqui é conseguir aumentar esse percentual do clube na mão do clube, por que esses caras só funcionam por causa do clube... Se isso aqui não existir, isso aqui vai deixar de existir. Isso daqui preciso disso pra sobreviver]...

O equilíbrio desta “pizza” ideal de receitas associado ao adequado dimensionamento e administração de custos do clube de futebol pode manter de forma sustentável sua base de torcedores através da Glória Refletida (BIRG) em bons resultados “dentro de campo”. Esta conjunção de fatores é necessária devido à característica da relação geográfica (topofílica) entre os clubes de futebol e os torcedores no futebol brasileiro:

...[E quanto mais dinheiro a gente tiver aqui, e aí a gente vai entrar num ciclo, na ciência da psicologia esportiva que se chama, é um termo criado como BIRG que chama Basking in Reflected Glory, que implica que é um ciclo que esse é o processo que mais liga as pessoas a clubes de futebol, que é basicamente a idéia de você ter a glória refletida né, quanto mais o clube ganha mais torcedor ele leva pro estádio... Esse fenômeno é evidente no Curitiba. É menos evidente em países mais, com o esporte mais bem inserido na cultura, não é o caso de Curitiba. Mas no Estados Unidos tem um time Chicago Cubs foi fundado em 1902 e nunca ganhou um campeonato, mas tá lotado o estádio todo jogo, porque aqui não existe, Basking in Reflected Glory não existe... São outros valores, que a gente tenta desenvolver mas isso é cultural, isso leva anos e anos e anos. No mercado de Curitiba onde há 30 anos atrás você tinha 200 mil pessoas morando aqui, você tinha um fluxo de pessoas que é difícil desenvolver isso, você precisa basear no Basking in Reflected Glory, você precisa desse processo pra atrair gente pro estádio. Pra você ter glória você precisa ganhar jogo... Vitória daí dá a lógica que vitória traz glória. Pra você ter vitória na indústria do futebol, você tem alguns jeitos fazer isso, mas precisa gastar dinheiro... Então pra você gastar dinheiro, pra você ganhar dinheiro você precisa gastar dinheiro. Então pra esses caras ganharem dinheiro eles precisam que você gaste dinheiro, não que eles gastem dinheiro. Fica muito fácil essa margem deles, fácil. Eles precisam quanto mais dinheiro o clube gasta, mais dinheiro eles ganham, e eles não repassam nada pro clube... Então o nosso foco é tentar controlar toda essa cadeia

aqui, e com isso a gente vai ter mais dinheiro, e a gente tendo mais dinheiro eles vão ter mais dinheiro. Ah, só que isso tá tudo dentro desses 33%... Na verdade isso é uma parcela pequena dos 33%, a gente tem em torno de 100% da receita do estádio gira, 20% só vem de torcedor comum, tá, 80% vem de corporativo, estrutura corporativo... Os camarotes. O Arsenal e o Emirates eles tem 60 mil lugares, eu acho que eles têm em torno de 15 mil lugares corporativos. Esses 15 mil respondem por 80% da verba de receita do estádio... Só que aí você precisa ter o estádio bom, você precisa ter estrutura etc, uma coisa que a gente não tem. Você precisa investir, pra investir você precisa tirar dinheiro disso daqui, tirando daqui vai afetar um pouco isso aqui]...

A figura 13 apresenta outro exemplo das categorias que foram sistematizadas e codificadas, durante a análise e interpretação dos dados, que é a estratégia de conservação de capitais, identificada na fala do Agente 06:



Figura 13. Agente 06 – Estratégia de Conservação
Fonte: Elaboração própria.

As linhas de ação sugeridas pelo o *habitus* podem muito bem serem acompanhadas por um cálculo estratégico dos custos e benefícios, o que tende a levar a cabo, em um nível consciente, as operações que o *habitus* realiza à sua própria maneira. Tempos de crises, em que o ajuste de rotina das estruturas subjetivas e objetivas é brutalmente interrompido, constituem uma classe de circunstâncias, quando de fato a “escolha racional” pode assumir o controle (da operação), pelo menos entre aqueles agentes que estão em posição de ser racional (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). No trecho seguinte da entrevista o Agente 06 descreve as mudanças que foram implementadas no clube com a nova administração e com quais objetivos ele assumiu a Gerência de Marketing. Com a nova gestão constituída basicamente por profissionais egressos do mercado financeiro, foi apropriado no clube um *habitus capitalista*, e tanto as atividades (*core*) diretamente ligadas ao futebol como as atividades de suporte foram questionadas pela diretoria do clube quanto às suas justificativas orçamentárias. O clube passou a operar dentro de premissas mais racionais e funcionalistas os processos (sob o controle do clube) que geram receita:

...[Que aí, então é nessas migalhas que a gente vai, coletando migalha, migalha, migalha, de repente a gente tem de onde tirar dinheiro. Pro clube hoje o momento do clube é importante, porque depois (da confusão no estádio) de 6 de dezembro do ano passado, por toda aquela briga etc, foi um grupo para o comando do clube que é

composto essencialmente por pessoas do mercado financeiro... O cara que manda no clube hoje é o Vice-Presidente do clube que é quem comanda administrativamente o clube é ex-CEO de uma empresa de Seguros. Se tem alguém que tá preocupado com centavos é empresa de seguros, ainda mais empresa de seguros ligada a Banco]...

...[Ah, eu fui contratado, quando eu fui contratado não me fizeram muita pergunta. Falaram olha: preciso que você dê dinheiro, preciso que você gere dinheiro, minha função aqui é gerar dinheiro. Isso é centavo, hoje o clube é um clube que se preocupa com os centavos, nunca se preocupou, porque como a grande parcela entre os clubes de futebol, a gente tem mais ou menos 45%, entre 45% a 60% das verbas da receita derivada da transferência de atletas e de televisão, não é uma verba que você precisa trabalhar, que você precisa se preocupar. Então se você tem essa verba garantida você não vai se preocupar com 10 centavos, 2 reais. A gente tem que equilibrar um pouco mais isso, a gente começa a se preocupar com isso, né... Ah. Tudo isso é, faz com que a gente seja extremamente racional naquilo que a gente consegue ganhar dinheiro]...

Pela necessidade (que é cíclica) que os clubes têm para compor seu fluxo de caixa, até hoje fazem empréstimos juntos às Federações Estaduais. Isso está associado à natureza deficitária dos clubes de futebol, que todo ano precisam obter diversas fontes de receitas para montarem equipes competitivas. O Agente 06 aponta que no caso da Federação Paulista de Futebol ela tem mais receita com juros de empréstimo concedidos aos clubes do que com sua atividade fim que é regulamentação e organização das principais competições estaduais de futebol:

...[Esse não é o problema, até porque há alguns anos atrás a Federação Paulista, acho que ainda hoje, a Federação Paulista ganha mais dinheiro com juros de empréstimos para clubes do que ela ganha com as receitas dos campeonatos que ela organiza... Clube sempre pede dinheiro emprestado, porque vai trabalhar com o fluxo de caixa, então você precisa tirar dinheiro de algum lugar]...

As posições dentro do campo são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação atual e potencial na estrutura da distribuição de espécies de poder (capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições (dominação, subordinação, homologia) (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). Em relação ao episódio da possível (mas improvável) compra dos direitos de transmissão do campeonato brasileiro referente 2011/2012, pela rede de televisão Record, o Agente 06 aponta em seu discurso que isso dificilmente irá ocorrer, por uma simples razão, a Rede Globo domina a maior parte do mercado de TV fechada (canais especializados em esportes), e portanto, ele impõe uma forte restrição a Record, que caso consiga adquirir os direitos de transmissão dos jogos, não terá infra-estrutura para distribuição e muito menos audiência para obter retorno através da venda de espaços publicitários, isto é, a Globo como

agente dominantes estabeleceu mecanismos para neutralizar a expansão de possíveis concorrentes:

...[A questão da Globo, é porque, como eu disse antes, futebol é produto de TV fechada, quem controla a TV fechada no Brasil é a Globo, as duas principais operadoras a NET e a Sky, que respondem juntas por 70% do mercado de TV fechada no Brasil, possuem como acionistas a Globo... Que possui poder de veto na programação. Você não vê canal da Record na TV a cabo... Ahh.. Se a Record vai comprar aí você entro em outros poréns né, se a Record ela vai ter que revender esse valor pra Globo, porque ela não vai conseguir transmitir, ela não tem estrutura de paperview e ela não tem canal de esportes na tv a cabo, então ela vai precisar revender... Ela [Record] tá se fudendo pra Olimpíada já, tá quebrando o mercado publicitário, vai ficar ruim pra cacete porque ela não sabe vender as coisas]...

O Agente 06 argumenta que a Globo é um agente que atua no futebol com muito profissionalismo, e sabe antecipadamente onde investir os recursos necessários para manter sua posição dominante tanto na audiência (TV aberta e fechada) como no mercado publicitário. Este profissionalismo já foi identificado em outros estudos sobre o futebol (MÓSCA, SILVA E BASTOS, 2009), no trecho seguinte da entrevista ele descreve a diferença do nível de profissionalização nos dois veículos de comunicação:

...[Porque a Globo, a globo é, todo mundo reclama, mas todo mundo faz muito bem com ela... É extremamente competitiva, não estaria onde está se não fosse. A Record não é tanto assim, ela tem seus probleminhas internos lá de comercialização de pacotes. Se você ir pra Record, você vai perder dinheiro de patrocínio... O cara não vai querer anunciar na Record, se a Globo quiser ela mata o futebol, ela aumenta o horário da tv, ela aumenta o horário da novela, pra migrar pro horário do futebol... Coloca os principais capítulos das novelas nos dias de futebol, ela mata o futebol, ela mata... “Tela Quente” dá mais audiência que o futebol, futebol dá pouca audiência]...

E muito mais do que ganhar dinheiro, o que está por detrás deste predomínio da audiência masculina são fatores políticos. É estratégico ter o domínio desta audiência na maioria das residências brasileiras. E um dos elementos da *illusio* presente no futebol brasileiro é de que o veículo de comunicação ganha muito dinheiro com a venda de espaços publicitários durante a transmissão dos jogos, mas na realidade seu objetivo é neutralizar (enfraquecer politicamente) os veículos concorrentes, ocupando boa parte da audiência masculina com o produto (midiático) futebol, em outras palavras, transformando a competição futebol em um “burburinho” que se propaga por todo país. O futebol, elemento central a cultura brasileira, é travestido em diferentes formas de lazer e entretenimento de massas, cuja principal finalidade é a alienação, cerceando a capacidade de crítica social e política das pessoas:

...[Ah, é mais uma questão política de você controlar, futebol é o principal produto masculino, homem não controla a televisão. O futebol é muito mais assunto, ele é muito mais assunto do que é dinheiro. Então, ele tem uma importância política mas o futebol não tem uma importância de publicidade... Gera burburinho. Então a Globo é um dinheiro que ela gasta, não acho que ela ganha, ela ganha dinheiro com o futebol, não é tanto dinheiro assim. Então ela se permite controlar ali, só pra não deixar a concorrência, só pra não ter o burburinho do futebol fora do poder da Globo... Não é por questão financeira]...

...[Então a gente é, isso é a natureza do mercado midiático brasileiro. A gente tá sujeito a isso, não tem como a gente mudar, não tem como... Você é "amarrado" por isso. A Inglaterra é o que é a Inglaterra é por causa da natureza do mercado midiático inglês. Nos anos 90 proporcionou a Sky a pagar valores nunca antes vistos e até hoje não igualar direitos de transmissão]...

Outro elemento da *illusio* não só do futebol brasileiro, mas presente no futebol mundial, identificado neste trecho seguinte da entrevista, é o fato de ser considerado um “grande negócio”, sendo que a natureza do futebol (no mundo inteiro) é deficitária, os clubes não podem ter lucro, a sua finalidade é conquistar “glórias”, conquistando títulos nas competições em que participam, ampliando sua base de torcedores que legitimam as “glórias” do clube, de maneira recursiva. Porém, de forma oportunística, alguns indivíduos conseguem alavancar negócios e gerar capital, conforme o discurso do Agente:

...[Existe um outro livro do Szimanski, "Soccer as industry", você leu? Leia. É meio falho assim, mas tem uma parte engraçado. É.. em 1888, tinha um cara que fundou a Football League, chamado Willian Mcgregor, ele era presidente do Aston Vila, ok. Esse cara organizou alguns clubes, e formou primeiro campeonato mundial de clubes, virou a Football League. Esse cara disse: "Football is big business", isso é o mantra no futebol, futebol é um grande negócio. Mentira!!! Futebol é um negócio pequeno e mais do que isso é um péssimo negócio, só perde dinheiro]...

...[Porque nenhum clube pode acumular lucro, por causa da natureza do futebol você não pode acumular. A natureza do clube é deficitária, ela é deficitária, seja no Brasil, seja na Inglaterra, seja na Espanha, seja onde for. Clube de futebol serve pra perder dinheiro. Ele não gera tanto dinheiro quanto as pessoas acham que ele gera. Ele gera no composto, você fala: Ah futebol, futebol gera um dinheiro considerável, mas são 50 mil clubes que geram esse dinheiro considerável. Ah... clube em si gera pouco. Nenhum clube grande está listado entre as 500 maiores empresas da Inglaterra. O Corinthians ano passado faturou exatamente a mesma quantidade de dinheiro que um hipermercado de Goiás que tem uma filial só, é pouco dinheiro. 100 milhões de reais, 120 milhões, 170 milhões de reais, não passa disso... Muito pouco dinheiro. Ah... que você não pode acumular, você tem que gastar, porque você tem um fim, você precisa ser campeão... O fim é ser campeão. O fim não é gerar lucro, não é gerar capital]...

...[Independente de onde você for, você vai ver que indivíduos conseguem gerar dinheiro, ah... pontualmente. O Rupert Murdoch só é o que é hoje por causa do futebol. A Sky devia bilhões, já tava na beira de quebrar, e ele comprou os direitos do

futebol inglês e em poucos anos já conseguiu operar no lucro... Ah... e ele comprou, conseguiu comprar o futebol inglês com a ajuda de um cara que era o presidente do Tottenham, dono do Tottenham na época que era o fornecedor de antenas da Sky, então quanto mais antenas sai, quanto mais pacotes Sky fossem vendidos, mais antenas os caras iam vender. Então alguns indivíduos conseguem, com negócios que usam o futebol de alguma forma, ganhar algum dinheiro aqui, um dinheiro ali. Mas o futebol como um todo ele é um negócio pequeno, que você vai gerar dívida, após dívida... Não é, o futebol, todo dia quebra clube na Inglaterra, todo dia. O Liverpool quase quebrou, "Liverpool quase quebrou". Você vai ter uns quatro clubes que geram lucro. Conversei com um cara de um timinho lá da Inglaterra, um time pequeno, o cara falou: "Pô, todo ano meu presidente põe 2 milhões de libras no clube", pra suprir o déficit]...

E chegando ao fim da entrevista quando questionado sobre quem representa sucesso no futebol brasileiro ele apresentou vários exemplos em diferentes áreas ligadas ao futebol, como (a) jogadores, (b) dirigentes de clubes, (c) treinadores, e até (d) jornalista. Porém, o que é central na interpretação do seu discurso é que a grande maioria dos que atuam diretamente no microcosmo do futebol é exemplo de (e) fracasso. O sucesso de um jovem (de 13 a 15 anos de idade) que acaba de ingressar nas categorias de base de um clube de futebol no Brasil é bastante improvável. Apesar do Agente 06 apontar aspectos qualitativos na definição de sucesso, o que realmente representa (vale como) sucesso em sua visão (funcionalista) é a (f) quantidade de capital econômico acumulado pelos agentes, apesar dos exemplos citados possuírem grande quantidade de outras formas de capital, cultural, social e simbólico. Outra evidencia de que acredita ser muito difícil um jogador de futebol atingir o sucesso do Ronaldo (o fenômeno), é a ironia identificada em seu discurso:

a) Jogadores de sucesso

...[Cara, tem vários, depende muito do ambiente. Cair num exemplo fácil de falar, Ronaldo. Por que que o Ronaldo é sucesso? Porque todo ano no Brasil embarcam, entram no mercado de atletas em torno de 25 a 50 mil jogadores novos no mercado brasileiro. Virar profissionais mesmo a gente vai tá falando aí de uns 20, o Brasil vai ter 20 mil jogadores inscritos, que ganham dinheiro? 5 mil, que estão fora do Brasil? 2 mil. A média salarial desses caras todos é de 1,5 salário... Pra um cara ganhar o dinheiro que o Ronaldo ganha que é 1,5 milhões por mês, de uma amostragem que se a gente pegar todo mundo que já tentou ser jogador de futebol na vida nos últimos 20 anos que é período que o Ronaldo está no mercado, a gente vai somar aí mais, certamente mais de 1 milhão de pessoas... O cara tá no topo, no Brasil só, o cara tá no topo de uma cadeia de 1 milhão de pessoas... Isso é sucesso! O cara tá gordo, pode ser o que for, mas o cara chegar onde cara chegou, não necessariamente depende só dele, o cara tem que tá no lugar certo, na hora certa, no momento certo, mas, então isso é um exemplo de sucesso]...

Não, e também tem outras questões, por exemplo, tem jogador aqui no clube que ganha, tem um cara aqui no clube, cara que veio do nada, do meio do mato do Mato

Grosso que tá aqui ganhando 40 mil reais por mês, feliz com o dinheiro, tá bem casado, com a familiazinha, beleza. Pô, é um puta caso de sucesso, é obvio que o mais expoente é o Ronaldo, mas pô quanto cara que não tá feliz porque tá ganhando 40 mil reais por mês, o cara ganho salário, bixo, etc, etc, o cara ganha 1 milhão no ano. Cara que veio de uma família caindo aos pedaços, morava num barraco de palafita não sei da onde, pô esse é um puta caso de sucesso, tá cheio, tá cheio... Sim, sim, é. De novo, são pouquíssimos. Pra ganhar 40 mil reais você vai ter no máximo 100 jogadores no Brasil que ganham 40 mil reais, não muito mais do que isso, pra um universo de 1 milhão.

b) Dirigentes de sucesso

...[Existem outro que a gente pode falar, por exemplo, Marco Aurélio Cunha... Diretor do São Paulo, tava na área dele, não sei o que, Vereador de São Paulo, foi eleito... Que é um passo comum, mas pro cara conseguir ser eleito, muita gente sai e tenta ser eleito, para o cara conseguir ser eleito é difícil, então é um caso interessante, ah que pode, ainda talvez não seja um sucesso ideal, mas uma eventual migração pra uma carreira política mais robusta. Qualquer cara que tem um carreira política derivada do clube, cara Diretor que consiga fazer a migração pro campo político é sucesso. Porque todo diretor que é eleito em um clube de futebol, que entra, ele tem uma questão de vaidade imbutida... Conforme ele, a percepção de competência dele começa a ser articulada, as pessoas começam a atribuir a ele uma sensação de competência, ele vira naturalmente um candidato a um cargo público... Para o cara ser eleito, é porque o cara tem, para uma quantidade considerável de pessoas ele tem uma imagem de sucesso. Pra ser eleito em São Paulo, vinculado a um clube só, diretamente vinculado a um clube só é porque o cara tem sucesso]...

[Leonardo no Milan] ...[Quanta gente não tentou fazer a migração que o cara tentou, quanta gente tentou? Pouca gente conseguiu. O cara foi técnico de um dos maiores times do mundo, o cara ganhou muito, o cara ficou 10 anos sei lá, quase 10 anos como vice-presidente do Milan, brasileiro, difícil conseguir isso]...

c) Treinadores de sucesso

...[Eh... pô... Muricy Ramalho, que nem o Ronaldo... No topo da cadeia... Tá no topo da cadeia. Então, não é muito difícil assim, por mais que muita gente questiona, o Luxemburgo é um exemplo de sucesso. Porque no fundo, no fundo, todo mundo que tá vinculado ao futebol a não ser os diretores eleitos]...

d) Jornalista de sucesso

...[Juca Kfourri, um cara de sucesso, um cara que hoje ganha muito dinheiro, fazendo um negócio, respeitando seus valores, suas percepções... Mantendo sua linha, sem precisar corromper seus valores, e hoje ganha muito dinheiro com isso a ponto de recusar uma vaga no Ministério de Esporte porque não ia cobrir os custos mensais dele]...

e) A maioria é fracasso

...[Uma coisa de bom o cara tem. Então tem "n" exemplos, o problema é que as

peessoas sempre se baseiam muito nos caras de sucesso, pra tomar, pra analisar o processo em cima dos caras de sucesso, quando no "friger dos ovos" a grande, grande, grande maioria eram casos de fracasso... Ah não... ser jogador dá muito dinheiro. Vê o Ronaldo, o Ronaldo ganha um 1 milhão. Mais fácil, talvez seja mais fácil você ganhar na loteria do que ser, ter um caso igual ao do Ronaldo]...

f) Sucesso é valor (capital) econômico acumulado

...[Quer dinheiro, pro cara ganhar... E o sucesso você mede pelo dinheiro que o cara arrecada, desde que obviamente de forma lícita. A partir do momento que você tenha, você consiga passar uma percepção de competência, pelas suas qualificações, que as pessoas vêem que aquilo que vc deve ser feito, que as pessoas te reconheçam e começam a te pagar bem por isso, ah... deve ser considerado um fato de sucesso. Por mais que essa percepção de competência seja baseada em análise subjetiva, não necessariamente objetiva. Mas o fato é, pagam, e a questão que eu digo é a transferência de capital, pode ser analisado, pode ser mensurado como um questão da, do valor da pessoa... O valor econômico, que é o que as pessoas almejam. Então quando o cara consegue isso de uma maneira que as pessoas tão pagando pela percepção da competência dele, ele tem que ser considerado sucesso. Porque tem muita gente tenta, muita gente que tenta. A gente vê todo dia gente que tenta, tenta, tenta]...

Em relação à Copa do Mundo que será realizada no Brasil em 2014, o Agente 06 apresenta uma série de implicações (maior parte negativa) deste megaevento no negócio futebol e para o país. Em seu discurso, neste trecho da entrevista, há mais um elemento da *illusio* do futebol brasileiro na afirmação de que os países que já foram ou serão sede deste evento ganham muito dinheiro, apesar de ser disseminado no mundo inteiro que este megaevento é altamente lucrativo, não há comprovações que sustentam esta afirmação, há apenas um pequeno grupo (em especial a mídia televisiva e empresas de publicidade) que conseguem bons resultados financeiros, principalmente no período que antecede o início da competição esportiva. Sobre a Copa de 2014 emergiram as seguintes implicações:

a) País perde com a Copa

...[Ah... economicamente para o país é pequeno, muito pequeno. Na verdade o país perde dinheiro. Os Estados Unidos em 94 perdeu 9 bilhões de dólares... Você faz o investimento e a estrutura fica ociosa. No Japão e Coréia os estádios estão abandonados. Sidney, megaeventos esportivos de modo geral, Sidney os estádios quebraram, Pequim mesmo o estado teve que redesenhar os estádios etc, então, não faz muito sentido]...

b) Para os clubes em geral a Copa favorece patrocínios e as verbas de publicidade

...[Para os clubes, ah... o momento de Copa de Mundo traz pra gente um dinheiro porque dá uma aquecida no mercado, principalmente o publicitário... Fica todo mundo querendo investir no futebol... Vai subindo, hoje a gente consegue uma verba

de patrocínio que a gente não pensava há 3 anos atrás, por causa do aquecimento que tá todo mundo de olho na Copa. Pelo menos na Copa as pessoas querem estar ligadas a futebol, pra quando a Copa vier eles já vão tá na cabeça das pessoas como empresa de mercado]...

c) Quem ganha com a Copa do Mundo é a FIFA

...[Ah... mas fica por aí. Quem ganha dinheiro com Copa do Mundo é FIFA! Copa do Mundo é da FIFA e a FIFA faz tudo, porque ela...[Globo] Vai ganhar, mas quem ganha mesmo é a FIFA. A Fifa, 95% do "budget" da FIFA é em virtude da Copa do Mundo pra se sustentar durante 4 anos né]...

d) Clubes sede da Copa em 2014 terão graves problemas financeiros no médio e longo prazo

...[Ah... então.. é... não vai trazer grandes benefícios, não vai mudar o mercado, não vai mudar o mundo. Você vai ter estádios grandes, os clubes que vão sediar a Copa devem ter problemas pra manutenção, porque um estádio novo custa caro pra construir, custa mais caro pra manter.. Ninguém tá falando sobre custo de manutenção, ninguém tá projetando custo de manutenção, as pessoas acham que em um estádio novo vc vai ter 60 mil pessoas no estádio, todo jogo, que é uma grande mentira. A gente tem alguns dados que te sugerem que você tem um ganho pós Copa do Mundo de 10% a 20% na média de público e depois de 4 anos isso começa a decair até voltar o estágio normal. E a média histórica de público no Campeonato Brasileiro é 15 mil pessoas, e não passa disso. É isso que o mercado... Basking in Reflected Glory... Ah essa média sempre puxada pelo Flamengo, quanto mais sucesso o Flamengo faz, melhor, mais público tem o campeonato... Porque o cara começa puxar público... É, daí ele vai puxando público em todos os lugares que ele vai... Ah... mas fora isso. Mas independente a média tá em 15 mil, não adianta achar que por causa da Copa do Mundo tua média vai virar 30 mil, não tem o menor parâmetro racional. Se virar, excelente! Mas não vai, a chance é muito pequena. Então o ganho é limitado, vai ter um ganho, pra gente é bom, pro nosso clube é bom porque a gente não vai ter custo com Copa do Mundo, a gente não precisa construir estádio novo, a gente pode ficar nessa estrutura que a gente tá hoje, ah... e pode ir fazendo as melhorias conforme os nossos próprios custos]...

...[É... o clube, sede da Copa em Curitiba, tá fudido... Vai ter problemas, vai ter problemas nos próximos 10 anos, problemas graves... Pagar a construção e pior é pagar a manutenção. De um time que tem uma média histórica de 12 mil, 13 mil]...

e) Não é mais possível cancelar a Copa no Brasil

...[Acho que não. Acho que não dá mais, o prazo já era né, agora tem que fazer né, não dá mais tempo]...

Em relação à busca da racionalidade citada várias vezes pelo Agente 06, Bourdieu entende que a Teoria da Ação Racional (RAT) coloca a mente do cientista, que conceitua prática, no lugar do senso prático socialmente constituído do agente. O ator, como a RAT o concebe, nada mais é do que a projeção imaginária do sujeito cognoscente (*sujet connaissant*)

para o sujeito que age (*sujet agissant*), uma espécie de “monstro” com a cabeça do pensador pensando sua prática de forma reflexiva e lógica, montado no corpo de um homem de ação envolvido na ação (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). A seguir o trecho em que o Agente 06 apresenta objetivo que fundamenta sua prática:

...[É o desafio, a busca da racionalidade é o nosso desafio diário aqui, é difícil. Tentamos convencer as pessoas com números, as pessoas demoram a aceitar, mas aceitam]...

4.1.7 Agente 07 – Ex-Atleta Profissional de Futebol

Foram 23 anos dentro do futebol brasileiro, dos quais 19 anos como atleta profissional. Uma longa trajetória com muitos obstáculos enfrentados, títulos alcançados e injustiças sofridas. A figura 14 apresenta o “microcosmo” analítico do Agente 07, com as principais características do seu campo (individual) do futebol brasileiro.

travesseiro]...

Desde garoto jogava futebol em Barra Mansa no Rio de Janeiro, mas sem pretensões profissionais. Aos 15 anos de idade, mesmo contrariando a vontade do seu pai, começou a disputar competições como atleta amador. E aos 16 anos foi descoberto por um *olheiro* que fez uma proposta ao seu pai para começar a treinar em um clube de futebol profissional no Rio de Janeiro. E a partir daí o Agente 07 começa a sua trajetória no futebol carioca, assim descrito por ele em seu discurso:

...[E chegou pro meu pai e falou, eu vou levar teu filho pra um time carioca. Aí meu pai, mas será? Tatatá. Aí passou-se um ano depois desse torneio, passou-se um ano, eu tinha 15, no dia que eu fui completar 16 anos meu pai permitiu que eu fosse pra esse time treinar]...

Nesse momento ocorre a primeira grande mudança em sua vida, que foi sair de Barra Mansa para ir morar no Rio de Janeiro. E no início de sua carreira, como atleta amador, o Agente 07 tinha uma *restrição física* quando começou a treinar no clube profissional. Ele comenta na entrevista que antigamente a condição técnica entre um clube amador e um clube profissional era semelhante, porém, o que os diferenciava é a estrutura do clube e a condição física dos atletas, assim descrito em sua fala:

...[Aí foi beleza, aí quando eu fui morar mesmo pro Rio foi em janeiro de 63 parti eu pro Rio de Janeiro. A minha condição física era horrível. Você vê um time amador e um time profissional, o time profissional pode ser até igual ao amador, mas ele ganha na condição física. Hoje não porque até time amador tem uma estrutura quase que profissional. Mas naquela época, jamé, jogava dez minutos e o cara te ganhava na condição física e no resto. E cheguei lá eu senti dificuldade, falei ih eu não vou ficar, eu treinava lá, eu saía dez metros na frente do cara e o cara chegava na minha frente. Mas quando a bola vinha no pé, já era outra conversa]...

E chegando nesse clube carioca, ele também percebeu que havia uma pessoa dentro do clube que dava respaldo e tranquilidade para ele quando começou jogar, como descrito em seu discurso:

...[Aí tá mas como eu fui indicado por esse pessoa eu fui descobrir depois eu tinha um pouco das costas quente né]...

Depois de três anos jogando neste clube, ele sagrou-se campeão carioca, sendo que nos dois anos anteriores o clube também teve um bom *resultado em campo*, sendo vice-campeão e terceiro colocado na mesma competição. Um dos fatores que na opinião do Agente 07 foi importante para a conquista do título de campeão carioca, foi a manutenção da maioria dos jogadores da equipe, durante esse período de três anos:

...[E fomos na oitava partida do campeonato eu fui jogar contra o Botafogo e ganhamos de três a zero, eu fiz três gols. Aí consolidou, aí no final do ano campeão. Três a zero em cima do Flamengo... Em 66 nós fomos campeão, a defesa era a mesma de três anos atrás... Só mudou um ou dois da linha]...

Um evento importante que ocorreu em 1965 foi a *primeira viagem de avião* do Agente 07, para enfrentar o clube do Corinthians em São Paulo, assim relatado por ele na entrevista:

...[Aí 63 / 64, em 65 eu tava com 18 pra 19, aí machucou um cara lá Corinthians contra nosso clube, em São Paulo, pela primeira vez viagem minha de avião, fui parar em São Paulo no Pacaembú, naquela época não ficava nem no hotel, ficava no Pacaembu pra jogar a tarde contra o Corinthians, entrei no segundo tempo, empatamos o jogo e... em 65 isso aí]...

E naquela época o presidente (patrono) do clube era *bicheiro*, de fato ele havia herdado do pai o “*jogo do bicho*” no Rio de Janeiro. E na opinião do Agente 07 este presidente do clube foi uma pessoa muito importante, pois dava um grande apoio ao clube, tanto que no período em que esteve preso (por ser *bicheiro*) o clube não conseguiu ser campeão, o Agente 07 atribui esta prisão do presidente ao fato do clube perder o campeonato na época:

...[porque naquela época lá nosso presidente era patrono até o pai dele é que era o presidente, Castor de Andrade famosíssimo, bicheiro na época. Bicheiro que eles falam, até a palavra não é muito boa, porque o homem era espetacular, entende?. Mexia com negócio porque era contravenção, que é como tá até hoje mas ele era advogado formado. Mas só que o pai dele anteriormente era o dono do jogo do bicho e ele ficou... Herdou no lugar do pai. O pai nessa época já era fazendeiro, pai tinha dez, quinze fazendas no interior do estado. Já tava cansado e deixou na mão dele, ele como advogado e tudo, ele achou boa coisa e galgou aquilo lá como se fosse um prato de comida e foi bem. E o futebol pra ele era espetacular, inclusive 67 se ele não tivesse preso, nós tínhamos sido bi-campeões]...

Nesta passagem é possível também identificar a *estratégia de sucessão* (para manutenção da herança) no jogo do bicho no Rio de Janeiro, utilizada pelo presidente do clube naquela época.

Surgiu também durante a entrevista o componente da *natureza deficitária* (também identificado na fala do Agente 06) do futebol, quando o Agente 07 se refere ao gasto que os clubes têm, assim descrito em seu discurso:

...[E nós perdemos a final, tudo bem aí em 68 fomos razoavelmente bem. Aí começou a vender o Castor fora, ninguém tinha coragem e tinha dinheiro pra colocar no clube, é uma despesa danada pros clubes de futebol]...

Como o clube não conseguiu ganhar mais títulos, e não havia mais ninguém (além do bicheiro) para colocar dinheiro no clube, vários jogadores foram transferidos (vendidos) a outros clubes, inclusive o Agente 07, que foi para o clube do Corinthians em 1970:

...[Aí vendeu o primeiro jogador, um bilhão na época em 68 pro Corinthians. Aí em 69 saiu mais um, aí em 70 eu saí eu já tava com 24 anos... Em 70 eu fui pro Corinthians, eu também fui pro Corinthians 70]...

Mas devido ao tipo de contrato que havia firmado não recebeu nenhum dinheiro nesta *transferência*, só conseguiu melhorar seu salário. Nesta passagem da entrevista o Agente 07 explica como se deu o seu primeiro “contrato” de atleta amador cuja vigência (na época) era cinco anos, em que ficou preso ao clube até completar 21 anos, o chamado *contrato de “gaveta”*:

...[Então (contrato de gaveta) é como se fosse uma escravidão. Eu joguei praticamente dois anos de graça, aquele contrato que eu tinha há cinco anos atrás, quando eu fui campeão que aí tinha 21 incompleto. O amador naquela época, ou não sei até hoje, é 21 incompleto. Aí quando chegava 21 a idade você passava já era profissional]...

...[Mas o contrato que eu assinei lá, não era assim contrato amador. Era um contrato profissional de futebol, como se fosse os caras que já tinham 30 anos, eu com 16. Mas só que como eles falavam, contrato de gaveta, ficava na gaveta. As quatro, sete chaves lá, tá a minha assinatura mas não tinha data, nem começo e nem fim. Aí quando chegou, quando eu fui campeão que aí eu não podia mais jogar no juvenil, 21 anos completo já não podia mais jogar no juvenil nem infantil... aí me registraram, ainda bem que eles me deram alguma coisinha. Eles podiam ter registrado, por exemplo, assim, dois anos de contrato de 67 a 69 aí nem perguntavam quanto eu queria ganhar. Mas não eles me deram na época, um exemplo como se fosse hoje em dia, três milhões, trinta mil reais e dez mil por mês. Pô eu ganhava na época 180 reais, cruzeiro que era na época. Dez mil reais, super feliz. Mas como se fosse hoje, hoje não. Hoje tinha que ganhar trinta milhões]...

Em outra fala do Agente 07 fica evidente a *restrição estrutural* (limitação das oportunidades de remuneração e de ganhos com a negociação de jogadores) que o *contrato de “gaveta”* representava para os atletas naquela época, assim identificado em seu discurso:

...[É claro. E mesmo na época que eu fui campeão, por exemplo, os caras que já estavam lá há dois, três anos lá, os caras ganharam mil reais e eu ganhava cento e oitenta. Eu joguei dois anos com esses caras ganhando mil reais e eu cento e oitenta... Se eu não tivesse um contrato desse aí, o certo era eles me colocarem junto com os demais]...

Neste trecho é identificada a violência simbólica sofrida pelo Agente 07, cujo “*self*”, entendido aqui como objeto não reflexivo, faz com que o Agente 07 seja iludido nas negociações de contrato, por não possuir o capital adequado (conhecimento; informação).

Tanto para o Agente 07 – que vivenciou a dinâmica da vida de um atleta profissional – que já não atua mais no futebol brasileiro há quase 30 anos, como para o Agente 06 – que acompanha a vida e convive com atletas no seu clube – que faz parte do futebol brasileiro atual; a realidade da *maioria* dos jogadores (atletas profissionais) brasileiros *é o fracasso*. Assim como no futebol brasileiro um estudo realizado sobre a “economia do pugilismo” nos Estados Unidos demonstra que a absoluta maioria dos boxeadores não alcança o sucesso que esperavam quando entraram neste “microcosmo” (KIM, 2010). Wacquant argumenta que a estatística simples demonstra a falsidade das crenças dos boxeadores e que, ao contrário da sua falsa crença, apenas 0,1% dos pugilistas foram bem sucedidos em ganhar dinheiro e fama. E para continuar a falsificar colusiva objetivação dos pugilistas, explica a eles, através de sua socioanálise, por que a "estrutura da economia do pugilismo" faz com que eles [boxeadores] desconheçam a situação em que estão imersos.

O jogador Ronaldo Luís Nazário de Lima (o “fenômeno”), que recentemente parou de jogar, representava e ainda representa o “*topo da cadeia*”, isto é, o atleta mais bem remunerado de todo o país, enquanto a maioria dos atletas profissionais tem dificuldades financeiras e encerram suas carreiras precocemente. O que está subjacente em ambos os discursos é uma *ilusão* das oportunidades de ganho de capital econômico e simbólico (dinheiro e fama) que é recursivamente mantida neste “microcosmo”, chamado futebol brasileiro:

...[É claro que hoje em dia o Ronaldão ganha 500 mil, dois milhões por mês, no Corinthians tem dois milhões lá o cara ganha tem outro que ganha 100 mil que jogam com ele a mesma coisa, também tem isso. No fundo no fundo, não mudou muita coisa não. Porque tem jogadores hoje em dia aí, clubes aí os caras passando fome]...

A estrutura de um campo baseia-se numa reflexividade, um processo sem fim, assim como as posições dos agentes dentro do campo, a distribuição, em volume e natureza, dos diferentes tipos de capital, também está sempre mudando (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). No passado havia poucas fontes de receita se comparado aos dias de hoje, o que também representava uma restrição estrutural aos jogadores de futebol. Antes do surgimento do marketing esportivo, da comercialização e utilização da imagem de atletas para promoção de produtos e serviços, as únicas fontes de receita dos atletas eram o salário (remuneração mensal), o bicho (prêmio pago pelo resultado em campo) e a participação (ou comissão) na negociação de sua transferência para outros clubes. Em um dos trechos da entrevista o Agente 07 descreve o que pode ser considerada uma das primeiras formas, senão a primeira forma de patrocínio a jogadores, realizada no futebol brasileiro que ocorreu no *Sport Club Corinthians*

Paulista em 1970. Trata-se do *patrocínio* unilateral da empresa Adidas a alguns jogadores do Corinthians que também faziam parte da Seleção Brasileira de futebol, o que denunciava a diferenciação destes atletas em relação aos demais que compunham a equipe do Corinthians. Outro elemento também identificado neste trecho da entrevista é importância do *capital cultural* (conhecimento, informação e inteligência) que possibilitava a alguns poucos jogadores na época exercerem o “*self*” como *sujeito reflexivo*, que têm uma compreensão do seu “microcosmo” e de sua capacidade de atuação, levando a efeito suas ações (individuais) de *retaliação*. Estes aspectos todos foram assim relatados pelo Agente 07:

...[E tínhamos poucas possibilidades assim, porque hoje em dia comparando, não sei se vem ao caso, você usa a marca, naquela época lá não tinha propaganda nas camisas]...

...[Quando começou quando eu tava no Corinthians em São Paulo, Rivelino um dia chegou no treino com um esparadrapo em cima da marca Adidas, foi a primeira que chegou no Brasil, Adidas]...

...[Rivelino, Ado e Zé Maria. Aí to treinando lá tá por quê? reunião aqui, entra pra cá, entra pra lá, no outro dia fomos saber, nós que não éramos grande coisa, fomos saber porque eles eram profissionais da Seleção e lá na Seleção a Adidas pagava não sei o que lá e não tinha pago, aí eles colocaram aquilo lá... Uma pessoa inteligente na época, algum advogado fez isso com eles. Mas nós a gente falou, uma que nós não tava ganhando nada, aí que fomos saber. Agora não era o fato deles virem e falarem ó seguinte, nós estamos assim por isso, isso e aquilo, nós vamos reivindicar uma grana pra vocês também, vamos colegas pô, juntos]...

Estoques de capital existentes e as relações de poder podem impedir os que nada têm de se libertar da sua posição estrutural, se quiserem fazê-lo, por causa das restrições impostas sobre eles. A educação pode tornar as pessoas conscientes de sua posição na sociedade e dar-lhes algumas pistas sobre o que eles podem ser capazes de fazer para subirem de posição, mas alcançar as habilidades necessárias, redes sociais, conhecimento e capital, para se libertar da situação, não pode ser possível por outros motivos (GREENER, 2002). Além do oportunismo da empresa patrocinadora, que se aproveitou do desconhecimento da maior parte dos jogadores e acabou levando vantagem nesta situação. Em diversos trechos de sua fala evidenciam o quanto uma pessoa inteligente (detentora do capital cultural adequado) não sofria as mesmas conformações e pressões que uma pessoa sem o capital cultural adequado:

...[Não sei se em outro clube aconteceu esse lance aí de pessoas fazer represálias sendo um jogador de seleção. E como eu te falei, tinham pessoas mais inteligente lá]...

...[e nós tava na bobeira do lado de cá, na boa fé do lado de cá... Sem conhecer as coisas. E também até hoje a evolução foi tanta né, que hoje até internet aí você fica

sabendo]...

E por outro lado aqueles agentes que eram *sujeitos reflexivos*, detentores de maior proporção de uma forma de capital cultural, a informação, exerciam grande impacto e *violência simbólica* sobre aqueles agentes chamados “desinformados”, *iludidos* naquele contexto, como apontado no discurso do Agente 07:

...[naquela época eles não tinham nada disso. Era tudo querendo um enganar o outro entende? empresário não sei quem, cansei de ir pra Europa e jogar duas partidas, naquela época era o seguinte, sai daqui com empresário tal, o Joaquim vai te levar lá pra Marrocos lá... Era o nosso time ou qualquer outro time aí, era assim. Principalmente o nosso time lá que eu falo porque eu tava lá. Aí na África lá joga duas partidas, aí chegava lá o empresário mandava as passagens e tal ia todo mundo lá, aí chegava lá duas partidas. Pô duas partidas só, por que? tinha que ganhar as duas pra ter o terceiro, quarto, quinto, sexto jogo]...

...[Se eu perdesse a primeira, talvez não jogasse o segundo, tinha que voltar. Aí o empresário sumia, aí tinha que vir pelo Itamarati, entendeu? pela embaixada. Pra voltar pro Brasil, aconteceu isso com o nosso time tá, coisa que naquela época era tudo escondidinho. Era uma repressão danada né... Mas se perdesse, tinha três jogos já prontos, uma que não recebia, o empresário não recebia e se mandava, entendeu? Vai ter que pagar o clube. Acho que não tinha nada escrito, não tinha documentação nenhuma, é complicado o negócio. Na época lá na África, ficamos 15 dias aí não tinha jogo, o empresário sumiu tá, a gente comia carne de cavalo com pão e cerveja]...

Nesta situação o *apoio do clube* foi fundamental para que a equipe (em excursão pela África) tivesse condições para retornar ao Brasil, sendo necessário o dirigente do clube acionar o Itamarati (Ministério de Relações Exteriores) para facilitar este processo, fornecendo passagens aéreas a comissão técnica e jogadores.

Quanto à *hexis* dos jogadores de futebol há um fato importante que ocorreu na época em que o Agente 07 atuava no clube Corinthians, que também pode ser considerado o início do ritual (coletivo) chamado “*troca de camisas*” entre jogadores após o término das partidas de futebol. Ritual este que foi disseminado no “microcosmo” do futebol e já está incorporado na *práxis* dos jogadores até os dias de hoje, assim descrito neste trecho da entrevista:

...[Mas o que nós ganhamos ali, na época a gente ganhava a camisa e era cobrado o clube cobrava. Você vai ter dez camisas, cada jogador por mês. Pra você trocar e tal, tal. A revolução começou pelo Corinthians, até então ninguém tinha esse negócio de trocar camisa não. Aí começou mais ou menos eu acho, posso até tá enganado]...

Outros dois elementos já identificados na entrevista com o Agente 03 e que são corroborados na fala do Agente 07, é a *pressão* por resultados em campo, a qual os jogadores

de futebol são submetidos que é amplificada pela imprensa como forma de gerar audiência, pelo “burburinho” presente no cotidiano dos torcedores e ambos servem de “combustível” para o “sarro” (gozação) que faz parte do “microcosmo” futebol, assim descrito nesta passagem da entrevista:

...[Aí mas só que tinha um pormenor que pra jogar era mais difícil, era bem difícil porque o clube na época que eu cheguei lá tinha 16 anos sem ganhar campeonato regional]...

...[Os outros (jogadores) já tavam queimados, a torcida, eles entravam no campo a torcida vaiava. Os caras tinham medo de entrar, e tavam lá e eles não negociavam os caras, entende?]...

...[Aí cê saia na rua era gozação né... Ah vocês vão fazer, vocês vão servir exército o ano que vem, 17 / 18 anos, vocês se alistaram, aquelas gozação. Até pra imprensa era bom aquilo, era gozado esse troço aí, eles não queriam que o clube fosse campeão, e demorou a ser campeão. Foi campeão em 77]...

O elemento da *política* está presente também no discurso do Agente 07, quando ele comenta sobre a diferença na gestão do Corinthians (um clube grande de São Paulo) cujo presidente na época era um parlamentar na esfera estadual:

...[(administração) mais profissionalizada, time maior, time grande. Na época ele era deputado, Wadi Helu, era o presidente do clube, deputado estadual, com uma larga experiência]...

Este dirigente utilizou uma *estratégia de investimento* com um alto custo para o clube na época. Ele mantinha vários *jogadores* bons na *mesma posição*, talvez como uma tentativa de neutralizar ou dificultar aos clubes obter bons profissionais nas mesmas posições de suas respectivas equipes, como o Agente 07 descreve em sua fala:

...[E o Wadi Helu que era inteligente pra caramba, contratava, eu acho que ele fazia um troço errado. Na cabeça dele ele é certo, mas eu acho errado. Que é o seguinte, ele comprava, ele procurava, se você, como esses campeonatos aqui, o Conca foi melhor do Fluminense, o outro não sei que ta ta tá, no ano seguinte ele arrumava um jeito e comprava esses caras tudo pro Corinthians... Mas chegava lá no Corinthians, que ia jogar você é o Conca, eu sou o Alex, e outro lá na mesma posição. Se tamos os três lá, vai jogar um só de nós três, dos dez não vai... É da mesma posição. Na cabeça dele eu acho que ele queria enfraquecer os outros, pro Corinthians ser campeão]...

Na relação *Custo versus Investimento* o clube acabou tendo problemas na época, pois todo este volume de investimento (que representava um alto custo para o clube) não estava gerando o resultado esperado dentro de campo, assim identificado neste trecho da entrevista:

...[Mas ele arrumava problemas... Ô (custo) altíssimo. Chega no Corinthians tinha o

Garrincha parando, já tava praticamente parado, o joelho tudo estourado, desde 66. Isso era em 70. Aí tinha o Paulo Borges, que tinha comprado por um bilhão na época em 68 do Bangu. O Vaguinho que tinha vindo do Atlético Mineiro, o Natal que tinha vindo do Cruzeiro, e o Buião que era antes do Vaguinho, ele tinha sido o melhor ponta do campeonato de 69, exemplo. Tinha uns quatro lá, mas ia jogar um, ia jogar Paulo Borges, entende? Os outros tavam, a torcida é que, eles entravam, o time não ganhava, perdia, aí não ganhava o campeonato tá, eles ficavam com medo de jogar]...

Esta pressão exercida sobre o jogador é acentuada no caso de um clube grande (de grande torcida e expressão nacional) sofrer uma derrota ou até mesmo empatar uma partida de futebol contra um clube de menor expressão. Isto porque há uma *restrição cognitiva* por parte do torcedor (do clube grande) que não admite este resultado negativo quando seu clube enfrenta um clube pequeno, assim descrito na fala do Agente 07:

...[Você fica desacreditado, você quer, quer e quer. Porque naquela época lá, ou até hoje também, se o São Paulo perder quatro ponto pro Guarani de Campinas, hoje é seis pontos né. Perder 3 pro São Paulo e 3 lá em Campinas, dificilmente é campeão. Se perder 6 pontos pro Corinthians, aí tem condições dele recuperar. Time grande pra time grande, o Corinthians vai perder pro Santos, vai perder pro um outro lá, tá tá... Agora pra pequeno, dificilmente, porque aí o Corinthians vai lá, vai ganhar quatro pontos e já ficou dois pra frente. Cê tá entendendo?]...

O que na visão do Agente 07 mais agrava a situação do jogador de futebol, que sofre pressão (violência simbólica) da direção do clube, da torcida e inclusive da imprensa, é o *regulamento* da competição que *expõe o jogador* a situações complexas como, por exemplo, perder uma partida para um clube rival em função do resultado consolidado numa competição de pontos corridos, que é o caso do campeonato brasileiro atualmente. Ele defende o quadrangular final (os quatro melhores clubes disputam confrontos diretos, dois jogos de semifinal e em seguida a partida final entre os dois melhores para definição do campeão) na fase final da competição, ao invés dos pontos acumulados durante todo o campeonato:

...[E são coisas assim que no futebol existe, como agora que você falou né, fizeram um regulamento aí que eu acho. Faça um regulamento que depois não exponha o jogador a entrar numa situação como essa, como agora ontem torcer... O Grêmio torcendo contra o Goiás (na Copa Sul-Americana), ora um time brasileiro contra um argentino. São coisas sabe, só nessas tabelas que esses caras fazem aí, o regulamento que produz esse tipo de coisa aí, campeonato brasileiro. Eu acho que tinha que ser um quadrangular final, duas chaves, dois e dois, e depois se cruzavam os quatro na final. Aí eu acho que não vai ter, eu vou abrir a perna pra aquele lá que fez gol. Tinha que arrumar um jeito aí, como a inteligência desses caras são ampla, eles tinham que arrumar um jeito]...

Em 1972 terminou o contrato do Agente 07 com o clube paulista, aí ele passou a *negociar* a renovação do *contrato*, que não ocorreu em virtude do atleta ter pleiteado um

aumento de salário e a nova direção do clube não aceitou, fazendo com que ele fosse transferido por *empréstimo* para um clube paranaense. E naquela época todo o processo de *negociação* era realizado de forma *direta* entre o jogador e a direção do clube, pois não havia ainda a figura do empresário (agente) do atleta profissional, e o Agente 07 relata desta forma na entrevista:

...[72 que aí terminou o meu contrato tá e ficamos brigando uns 4 meses. E o Vicente Mateus era diferente, se fosse Wadi Helu eu tinha renovado até por mais, que se eu pedisse cem, ele me dava cento e vinte, um exemplo. O Mateus não, você pedia cem, ele queria te dar vinte. Mas pro clube, ele tava lá pro clube. Aí acho que foi um grande trabalho, o Corinthians ganhou muito com ele até hoje. Vai ficar eternizado lá... E eu vim parar no clube paranaense, emprestado]...

...[Não tinha empresário ainda... Eu parei de jogar sem empresário, empresário começou depois de 85 pra cá... Os dirigentes não gostavam de alguém que queria se meter, um advogado tal, tal. É que os caras não tinha também essa visão também de pegar um jogador assim pra ajudar. Pediam um amigo teu falar, mas chegava lá os dirigentes não recebiam... Não, queremos falar só com você... Era direto, direto. Quem sabia pedir, sabia fazer os troço tudo bem. A maior parte não sabia. Eu mesmo era um que não sabia discutir contrato, entendeu?]...

Havia algumas raras exceções de jogadores que faziam a negociação para renovação de contrato ou transferência com ajuda e intermediação do *pai-empresário* ou parente-empresário, o Agente 07 dá o exemplo do jogador Rivelino:

...[O único naquela época que tinha mais um tipo de empresário era o Rivelino que o pai dele que tratava dos assuntos dele... O Rivelino conseguiu, o pai tatatá, que conseguiu ganhar um algo melhor]...

E durante essa negociação de contrato que culminou em sua transferência (por *empréstimo*) para o clube paranaense, houve um fato inusitado relatado na entrevista, onde mais uma vez a *falta do capital adequado* (informação) associada ao *oportunismo dos dirigentes* tanto do clube paulista, que estava cedendo o atleta em *empréstimo*, como do clube paranaense, que era o contratante, levou o Agente 07 a ser *iludido e persuadido* a assinar o contrato de *empréstimo*. Isto porque o supervisor de futebol, que estava à frente da negociação por parte do clube paulista, já tinha um relacionamento estreito e de muitos anos com o clube paranaense e inclusive era uma pessoa originária e com identidade com o estado do Paraná, inclusive o próprio Agente 07 relata em sua fala que este supervisor do clube paulista na época, recebeu até uma homenagem (capital simbólico) em um ginásio de esportes do Paraná que levou seu nome, este fato foi assim relatado neste trecho da entrevista:

...[Mas o supervisor do clube paulista era de Curitiba e hoje tem o nome ali no

Ginásio de Esportes. Mas na realidade tem outra coisinha no meio que eu não tô me lembrando, e ele era o nosso supervisor lá... (supervisor de futebol) Ele tinha sido aqui do clube paranaense, tinha ido pra um clube carioca, jogou vôlei nesse clube e foi pra seleção brasileira e da seleção veio pro meu clube em São Paulo, ele me pegou lá. E ele era daqui (Curitiba), nascido e criado aqui tá]...

...[Aí um dia ele me chamou lá e falou amanhã você tem passagem comprada já pra ir lá em Curitiba, conversar com o presidente do clube paranaense... Falei pô, e outra sempre fui de palavra, faz o seguinte eu vou chegar lá então, se eles me oferecerem 10 vou pedir 30, sempre vou pedir a mais pra não ter negócio e eu voltar e a gente conversa. Aí cheguei aqui no aeroporto, aí tava o presidente do clube paranaense, uma “raposa” velha danada, entendedor das coisas, malandro, esperto. Mais dois diretores, todos do clube paranaense... Aí no aeroporto lá tá, não sei o que. Podíamos ir lá pro clube, não vamos conversar aqui, em pé ali, no bar ali]... [Aí eu falei ó é o seguinte, o que vocês vão me oferecer? Eu ganho tanto no clube paulista, eu quero isso aqui. Aí daqui a pouco o presidente do clube paranaense levantou dali e aí naquela época aquele telefone preto, aparelho assim. Aí tá o seu supervisor lá em São Paulo quer falar contigo aí no telefone, aí o supervisor disse: pô caraca, quer me sacanear? Falei pô eu tô pedindo o que eu acho que devo, que eu mereço pro futebol, acabou. Não, que não sei o que pá. Se você voltar, não vou te vender pra lugar nenhum. Mas vêm cá, eu tô vindo pra cá emprestado ou vendido? Eles querem como empréstimo... Eu falei vem cá, mas vocês não me emprestaram pro Botafogo, Fluminense, Vasco, lá é só vendido e aqui é emprestado? Aí ele não, é um acordo não sei o que. Aquele lance, você vai falar o que? Você não tem visão. E nisso o meu dinheiro já tava meio escasseando já né, não tem dinheiro. Nada, não, eu tava noivo. Eu tinha pedido 2.800,00, um exemplo, 2.800 aí eles tinham me oferecido... Fazer o seguinte, te damo cinco mil, porra. Aí aceitei na hora, esqueci até de uma proposta do clube gaúcho. E aí assinei contrato ali mesmo, assinei daí vim embora.]...

...[Aí uma semana vim embora pra cá. Moral da história, depois esse lance de saber as coisas. Sabe por que eles me emprestaram, vim pra cá pro clube paranaense de graça. Porque o supervisor lá no clube paulista ia ser supervisor aqui. Ele me usou pra arrumar o troço pra ele. Por isso que é isso aí, os caras ganham, os dirigentes ganham mais... Aí pô quando ele veio aqui, mas você me emprestou de gato pra cá?, ah não sei o que, não era meu, era o presidente lá em São Paulo, aí, engambela pra caramba]...

O Agente 07 apresenta aqui uma das formas de representação do tão chamado “jeitinho brasileiro”, que está por trás da “malandragem”, dessa maneira *oportunistica* de agir, que em sua visão sempre esteve e continua presente no cotidiano brasileiro e não é exclusividade deste “microcosmo” chamado futebol, está presente no dia-a-dia do brasileiro comum, seja no contexto social ou econômico, assim descrito em sua fala:

...[aqui no Brasil sempre teve a malandragem e sempre vai existir malandragem... (está associado) Ao perfil mesmo do brasileiro... Eu vou te dizer, eu to há 25 anos com um comércio aqui. A gente contrata os meninos aí, eles vem trabalhar aqui tatatá, já pensando em daqui a seis meses pedir a conta e ficar três meses sem trabalhar... To te falando, entende? Agora se for falar isso numa rádio, na televisão, vão dizer você é

mentiroso não sei o que, que não acontece isso]...

Mais uma passagem da entrevista, denuncia o descontentamento do Agente 07 com as negociações de contrato, o que implicitamente denota o *oportunismo* e a má fé empregados pelos dirigentes dos clubes. É possível que estes dirigentes tivessem a crença dos atletas estarem satisfeitos com a negociação, talvez pela desinformação ou até mesmo pela dependência em relação ao clube, que eram característicos naquele momento e contexto descritos:

...[Mas o percentual de compra, de venda, de troca, não recebemos um tostão. Aquele negócio, alguém ganhou, alguém recebeu. Esses dirigentes, tenho certeza fajutaram algum documento tatatá, hoje em dia tá mais difícil, mas naquela época fazia, entendeu? E ficaram com a nossa grana]...

A *falta de conhecimento e informação* (capitais necessários) agravou a situação do Agente 07 neste processo de negociação de salários e transações entre os clubes, que até então detinham os direitos federativos dos atletas e, por conseguinte, a maior capacidade de barganha, assim identificado neste trecho da entrevista:

...[Mas automaticamente nós tínhamos 15% sobre a transação (transferência atleta) envolvendo os dois. A gente burro, sem alguém pra nos alertar sobre isso aí tá. Nós tínhamos 15% em cima da transação aí, mesmo que foi uma troca, eles iam avaliar mais ou menos quanto valia ele, quanto valia eu fazia um percentual e dava pra nós dois]...

Em 1985 o Agente 07 parou de jogar, encerrando sua carreira de atleta profissional do futebol, ele até fez uma tentativa de continuar no mundo futebolístico como treinador de futebol em categorias anteriores (juvenil e júnior), mas sem êxito. Como ele mesmo relata na entrevista, não tinha como se tornar treinador de nenhum clube de futebol porque *não tinha perfil de comando*:

...[Então terminando o meu ciclo futebolístico, mas eu pensava em ficar dentro. Mas meu perfil pra treinador eu não tenho, não tenho. Eu gostaria se tivesse 30 jogador, jogar os trinta, só pode jogar 11, aí eu ia me indispor com 19. Eu não sei administrar, eu gosto das coisas, eu gosto de todo mundo feliz, entende? E infelizmente não tem, não daria, eu não tenho voz de comando assim. Vai ali naquela esquina, aí você falar: puta, vou até metade só. É capaz de eu arrumar outra pessoa pra ir a outra metade que você não pode ir entendeu. Eu não forço você ir, eu gosto que as pessoas faça as coisas com alegria. Meu filho mesmo, seguinte vai ali, aí a minha mulher que é mais dura do que eu. Aí você vai ali, ah daqui a pouco eu vou. Minha mulher não, você vai agora. Eu já, talvez eu vou até no lugar dele, entende. Eu não gosto de choque, nunca gostei de choque. Talvez é uma virtude ou não. Muitas vezes eu me arrependo depois, mas graças a deus eu sou feliz assim]...

Como já tinha raízes estabelecidas, ele decidiu ficar no Paraná e terminar de criar seus filhos. A partir daí sua principal fonte de renda veio do *comércio* que ele adquiriu com o capital acumulado na sua carreira de atleta profissional, mas foi necessário o *apoio* tanto econômico como emocional *de sua família* nesta transição. O Agente 07 relata o momento da transição neste trecho da entrevista:

...[Tinha esse comércio, tinha outra que tá embaixo ali, menor, era menor, hoje em dia é maior do que o meu, da três do meu. Aí o cara queria 60 mil, antigamente era milhões. Cruzeiros, aí trinta mil de entrada e dez promissórias de três. Aí tá, pô olhamos, posso, vamo. Aí fechamos o negócio numa sexta-feira a tarde. Trinta mil pra ele e aí como ele vendeu pra mim, a obrigação é ele ficar sete dias contigo... Aí hoje fechou nove horas, aí no outro dia quando eu cheguei pra abrir aqui, cheguei aí as dez horas da manhã veio o Globo Esporte, os caras com a filmadora e um monte de gente... Dois anos nós sofremos, também abria de manhã seis horas e fechava nove horas. Dois anos nós se batemos, aí pegamos freguesia aí do comércio anterior]...

Apesar do futebol não ter proporcionado capital econômico significativo ao Agente 07, as muitas glórias e conquistas nos clubes em que passou trouxeram junto o *reconhecimento dos torcedores*. Este reconhecimento foi convertido em *capital político* pelo Agente 07 que conseguiu se eleger parlamentar na esfera municipal. Isto é, assim como citado no discurso do Agente 06, o Agente 07 passou a integrar um pequeno grupo de pessoas que conseguiu através do “microcosmo” do futebol acessar o “microcosmo” da política no Brasil. Os fatos importantes para essa conquista foram assim relatados na entrevista:

...[Isso, então, mas financeiramente tem muitas coisas erradas nisso aí, mas pelo menos glória nós tivemos. Passado e um futuro que nunca vão esquecer, a torcida principalmente. O legado do clube, eu acho é a torcida. Eles são enganadas, até hoje em tudo. E dão conforto pra torcedor, na Europa tem o conforto, aqui não tem. Dão meia dúzia de bolacha lá e acabou]...

...[Eu nunca fui, gostei de política, tô gostando agora porque tô no meio... Mas não sou melhor do que ninguém não. Eu sou diferenciado porque eu não tenho aqui no sangue, a política entendeu? Eu to lá, to trabalhando pelo povo. Eu procuro ajudar lá. Nada mais que isso, não quero ser deputado nada]... [Um mandato. Mas quero dizer porque eu entrei na política eu era apolítico eu não gostava. Eu sou conhecido mas nunca me afetou nada a política né, nunca gostei de política nada, graças a deus. Aí veio um amigo meu pra ajudar o partido, partido, na época até tava com 18, agora tá com 23 anos eu ganhei o partido fez 18 anos. Eu nem sabia o que eu ia ajudar, foi com meu nome assim, pra ganhar mais voto. Acabou que aí eu tive que entrar e falei: não tenho dinheiro pra gastar. Não precisa gastar nada, o partido não se coliga com ninguém, ele não pede doação de ninguém. Entre os membros mesmo que trabalha entendeu, aí tal eu gastei um pouquinho do meu lá, na época uns 15 mil reais. Dos caras que gastam um milhão aí, e ganhei. A maior surpresa, eu entrei pra entrar pra ajudar o partido e ganhei. Eu pensei, o que posso fazer ali, quatro mil, eu fiz quatro mil, cento e quarenta e três votos. E fosse ajudar um outro lá que ganhasse, com oito

mil, dez mil... Entendeu, aí ganhei. Aí tamos aí até hoje, tá na segunda. Aí você pega compromisso, hoje tem pessoas no meu gabinete. Tem pessoas que precisam daquele emprego, eles precisam de eu ganhar pra eles continuarem. Porque se eu perder, já perderam o emprego. Aí eu vou ter que arrumar emprego no gabinete seu, no outro vereador. Eu não tenho esse perfil, eu já falei pra eles aí. Vocês trabalham para que eu seja reeleito daqui a dois anos, porque se não, nem vem pedir pra ir lá no prefeito arrumar emprego pra vocês]... [É. Eu graças a deus dei sorte aí, quando entrei junto com prefeito da época aí tá, ele foi muito legal. E o futebol, me proporcionou isso. Eu não tenho rejeição de ninguém, eu chego em qualquer gabinete aí nêgo puta, vem logo a bola primeiro, nem fala em política. Ô naquela época, naquele ano lá tá você me proporcionou uma felicidade danada. Às vezes falam até sim pro que eu peço, por causa disso]...

E por fim, encerrando a entrevista, o Agente 07 aponta o Pelé (no futebol) e o cantor Roberto Carlos (na vida) como exemplos de *sucesso*. Mas fora o talento, a inteligência e a capacidade física de Pelé (dentro de campo), ele entende que há injustiça em relação ao sucesso econômico que ele alcançou, pois muitos jogadores contemporâneos ao Pelé tiveram a oportunidade de realizar bons contratos com seus clubes, também conquistaram muitos títulos, trazendo glórias para seus clubes e para Seleção Brasileira, mas lhes faltava o capital adequado (por exemplo, cultural) e não souberam administrar, poupar e investir o dinheiro que ganharam, enquanto que Pelé não somente poupou (o que ganhou) como fez bons investimentos que lhe renderam ainda mais capital econômico. Como o Agente 07 teve a oportunidade de acompanhar toda a trajetória de Pelé, e até disputar competições junto com ele, entende que há um sentimento de “inveja” em relação ao sucesso do Pelé no futebol e na sua vida pessoal:

...[A pessoa pra ter sucesso na vida... Cantor, o Roberto Carlos]...

...[Simplicidade do Pelé, entende? Eu sei que aqueles jogadores antigos, tem uns que gostam, a maior parte não gosta, que os caras não guardaram dinheiro e eles acham que o Pelé tinha que dar dinheiro pra eles. Nunca me falaram diretamente mas, mas eu sinto isso aí entendeu? Pelé é o Pelé, eu sou eu, você é você. Cada um guarda... Guardando (dinheiro). Porque ele deu a felicidade de ter um nome de “rei”, e com a foto sua comigo e a sua com Pelé, tem diferencial. Eu tenho que saber o peso, meu peso é meio quilo, do Pelé um quilo, eu não posso querer ser igual ele. O peso dele é maior, leva um “rei” na frente né. Merecidamente como profissão, ele levou o troço a sério mostrou tudo aquilo que deus deu tudo de dom pra ele lá. Em tudo, chutava com a perna direita, perna esquerda, fazia gol de bicicleta, fazia gol de cabeça, de ombro]... [Jogamos juntos na seleção paulista, na Seleção Brasileira não porque, na época que eu fui convocado eu joguei um jogo na Seleção Brasileira, contra o Chile, um jogo, um time, uma seleção carioca, um jogo só tá, na época pra ganhar dinheiro, o caça níquel. Inclusive não tem nem a foto. E procurei nos arquivos da CBF, nem eles acharam interessante entendeu, um jogo contra o Chile lá no Maracanã. Numa quarta-feira à noite, deve ter sido caça níquel pra eles né, pra nós não, pro jogador, você queria né]... [É uma diferença de tamanho, é querem comparar Maradona tatatá,

o Pelé é hors concours, entendeu? Tem que esquecer, Maradona com Rivelino, com Tostão até poderia ser, mas a imprensa querem vender, é tudo política né, econômico]...

4.1.8 Agente 08 – Sócio Torcedor

O Agente 08 é sócio-torcedor do Clube Atlético Paranaense, ele se relaciona com o clube há mais de 30 anos. Desde criança já sofria influência de seu pai (que já era torcedor do clube) que introduziu o futebol no seu cotidiano. Aos 43 anos hoje é executivo de uma empresa (multinacional) de tecnologia. E toda esta influência recebida de seu pai ele exerce agora sobre os filhos. A figura 15 apresenta o “microcosmo” analítico do Agente 08, com as principais características do seu campo (individual) do futebol brasileiro.

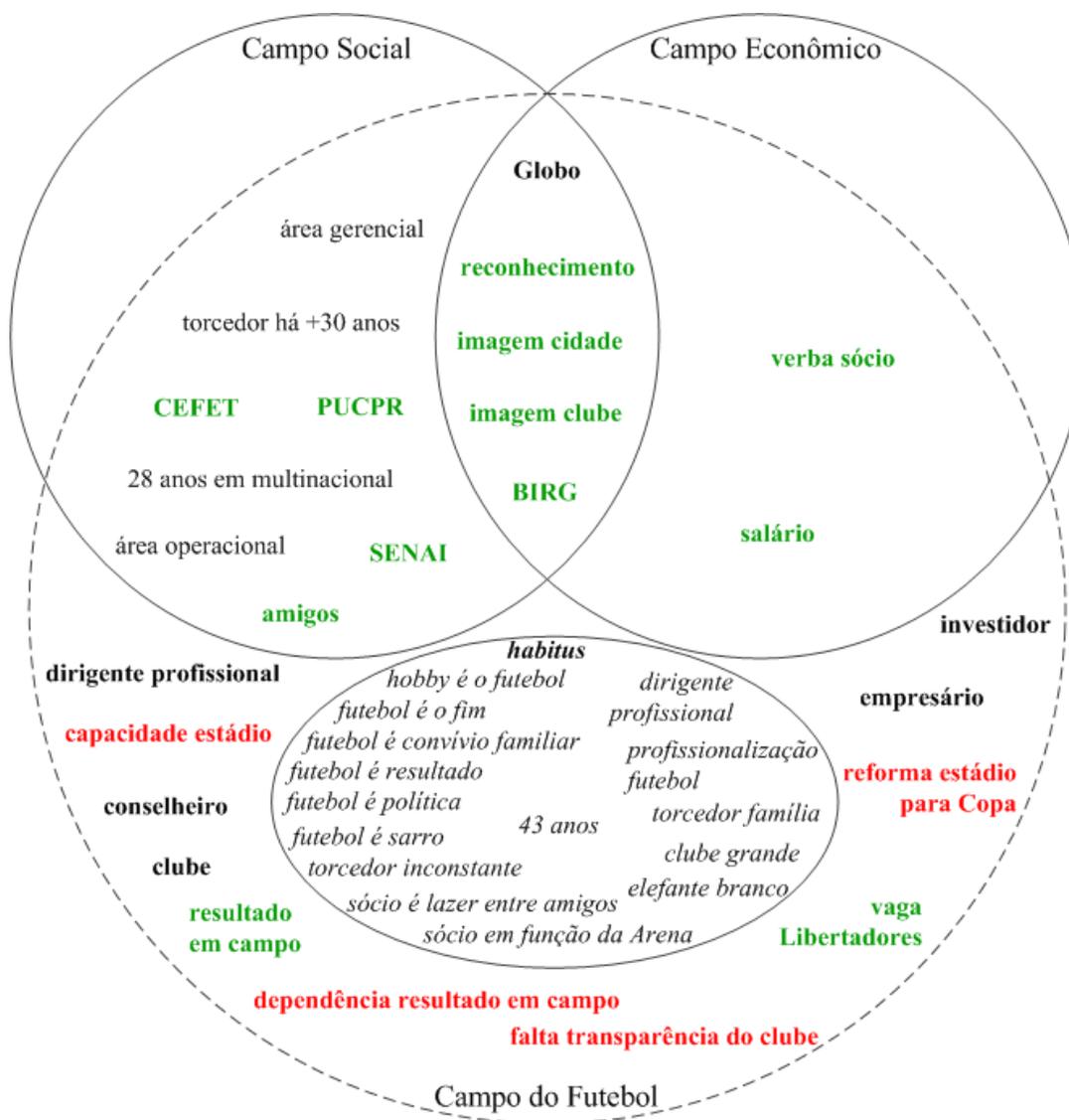


Figura 15. Agente 08 – Microcosmo
Fonte: Elaboração própria.

No início da entrevista ele descreve como começou sua relação com o futebol, em especial com o Atlético Paranaense, e sua trajetória acadêmica e profissional até se tornar executivo desta empresa de tecnologia:

...[Tenho contato com futebol desde a minha infância né, eu praticava futebol. Meu pai era torcedor de futebol mas ele não ia muito em estádio, eu gostaria de ir no estádio e ele não levava, não me levava no estádio. (ir ao estádio) 8 / 9 anos de idade. Bem criança mesmo... Teve influência do meu pai, torço pro Atlético em função do meu pai ser torcedor, de escutar jogo no rádio todo os domingos. Pelo meu pai, comecei a simpatizar pelo Atlético... (idade) 43 anos... Faz, faz. Faz tempo. E por minha influência, meus filhos também são atleticanos. Eu tenho duas cadeiras no estádio, um dos meus filhos me acompanha todos os jogos... Todos os jogos]...

Desde os 14 anos de idade sempre trabalhou na mesma empresa, apesar de seu desenvolvimento acadêmico e profissional ter ocorrido predominantemente em áreas técnicas e de engenharia, conforme foi subindo na hierarquia da organização seu foco e suas atividades passaram a ser questões administrativas e planejamento das áreas técnicas sob sua gestão:

...[Eu profissionalmente eu trabalho aqui na empresa há 28 anos, 28 anos de empresa. Entrei aqui com estagiário com 14 anos e meio, não tinha nem 15 anos completo. Entrei com aprendiz de mecânico industrial. Através do SENAI, daí fiz o CEFET, depois fiz a graduação em Administração, comecei fazer engenharia e não terminei engenharia. Fiz especialização, depois fiz o mestrado em Engenharia de Produção... Eu fiz mecânica no SENAI, depois eu fiz mecânica no CEFET. Aí quando eu comecei fazer mecânica em engenharia, eu percebi que as matérias mudavam pouca coisa da escola técnica. Então, não vou passar pelo mesmo sacrifício... É pesado, as matérias são pesadas, aí tenho que fazer um curso superior. Aí peguei e fiz Administração. E depois voltei fazer o mestrado em Engenharia de Produção]...

...[E eu trabalho numa área de engenharia, eu gerencio uma área de engenharia. Sempre trabalhei na área técnica... Então, e a minha formação é técnica. Por eu ter nível gerencial, tinha que ter formação superior eu fiz Administração... Então meus conhecimentos de administração eu aplico hoje na área de engenharia sem problema nenhum. Só que o conhecimento técnico que eu tenho, como hoje eu tô na área de gestão, eu não preciso saber fazer os cálculos técnicos. Eu tenho o pessoal de engenharia que me faz os cálculos. Eu tô na área só pra tomar decisão, pego os cálculos, faço a análise e tomo a decisão... Tenho, eu consigo ir atrás delas. Fulano me faça assim, assim, assado. Eu consigo direcionar. E eu sempre fui operacional, eu entrei aqui como aprendiz, fiz o CEFET e tal, eu sempre trabalhei na área operacional, hoje tô na área gerencial. Essa bagagem, é muito boa e me permite tomar as decisões mais acertadas]...

O futebol está tão presente no seu dia-a-dia que o convívio familiar é adequado aos horários dos jogos de futebol, além de acompanhar as informações de seu clube em diversos canais, principalmente a internet, que proporciona informações mais atualizadas. O Agente 08 é o chamado *torcedor inconstante* e já faz parte da *Geração dos Melhores Momentos*, pois

quando ele não está vendo o clube no estádio (dentro de campo), está acompanhando os desdobramentos de cada jogo realizado, a expectativa em relação à formação da equipe que irá jogar no próximo jogo, além das informações sobre as condições técnicas e físicas das equipes adversárias:

...[O tempo todo. De manhã eu chego na empresa aqui, sete, sete e pouquinho. A primeira coisa que eu vou ver, é o site do furacão.com, quais as novidades que eu tenho do meu time do final de semana. Isso aí é sagrado, todo dia eu faço. Se eu não faço aqui, eu faço em casa. Eu vou pra internet e vou ver notícia, coisa rápido, coisa de 15 / 20 minutos eu já sei o cara vai jogar, o cara não vai. Vai ser assim, vai ser assado. O adversário tá desfalcado, não tá... Então meu hobby é o futebol, final de semana eu gosto de ir... Meu irmão tem chácara aqui perto, mas eu vou pra chácara as vezes de domingo de manhã, tem jogo quatro horas, três horas eu to vindo embora... Minha esposa as vezes fica pê da vida, mas me acompanha, ela não vai pro estádio... Não vai pro estádio, ela fica em casa, mas eu vou pro estádio]...

Outro trecho da entrevista evidencia a capacidade que o futebol, como elemento da cultura brasileira e de entretenimento que uni as pessoas, perpassa gerações, no caso do Agente 08 já alcançou na família a terceira geração de torcedores do mesmo clube. Este é um fenômeno presente no futebol brasileiro que apesar de não ser intermediado pelos clubes de futebol, garante a manutenção da sua base de “glória”, que é sua torcida. A terceira geração na mesma família, torcendo pelo mesmo clube significa que a *estratégia de sucessão* investida pelo pai e que depois foi continuada pelo próprio Agente 08 atingiu seu objetivo quando a “paixão pelo clube” foi inculcada no *habitus* de seu filho ao longo dos anos:

...[Dois filhos... O meu mais novo sempre vai, o mais velho não tá morando aqui em Curitiba. Ele é policial militar, ele tá morando em outra cidade... E ele não gosta muito de futebol, agora o mais novo ele até começou a jogar futebol tal. Agora tá com 19 anos, tá só estudando mas ele vai. De quartas-feiras e quintas, eu tenho aula a noite. E ele vai com os amigos... Então é mais fanático do que eu... 19anos]...

No entanto a diferença entre a geração do Agente 08 e de seu filho é que vários produtos e serviços foram desenvolvidos somente nos últimos 10 anos, como o *sócio-torcedor* que estreitou o relacionamento do clube com o torcedor, proporcionando maior conforto ao “ritual” do torcedor, através de melhor infra-estrutura do estádio e de seu entorno, conveniência e personalização dos assentos individuais no estádio, que tornaram o ato de torcer mais organizado e prazeroso ao torcedor. Estes fatores foram importantes para o retorno do chamado “*torcedor família*” aos estádios de futebol, como havia salientado o Agente 02, antes em seu discurso:

...[Claro, ele pegou. Na minha época de criança não tinha esse negócio de torcedor, até tinha uma época tal, mas meu pai não era e tal. Agora o sócio torcedor do Atlético

tem o que? 10 anos. Eu não entrei no começo tal, entrei na metade do plano, 5 anos atrás. Então pô, e o conforto de você ir lá. E hoje eu deixo o meu filho ir sozinho porque pô, ele vai com os amigos, vai de carro tal. Você estaciona, você não precisa enfrentar fila. Você têm a sua cadeira, você tem a mesma posição todos os jogos. Isso te dá uma tranqüilidade pra poder deixar o meu filho, meu sobrinho. As vezes vai meu pai que já é um senhor mais idoso, vai lá pai, não tem problema nenhum. A cadeira tá no mesmo lugar, tem estacionamento próximo e tal. Não precisa enfrentar fila pra comprar ingresso, passa na catraca, entra vai pra tua cadeira e acabou. Esse conforto, é legal... (Inauguração da Arena) 2000, 2001... Isso incentivou, incentivou o pessoal a se tornar sócio]...

Quando o Agente 08 tinha a mesma idade que seu filho mais novo tem hoje, não se falava em consumir o futebol, além da camisa oficial dos clubes e os ingressos para os jogos, não havia outras formas (produtos) para se consumir, com o agravante do clube não ter um estádio com a mesma estrutura que tem hoje. Eram outros tempos, a primeira geração, de seu pai, tinha pouco relacionamento com o clube, o Agente 08 já tem bem mais contato com as coisas do clube e seu filho ainda mais do que ele:

...[Já era torcedor. Não (consumia) quase nada... Quase nada. E eventualmente, eu ia no jogo... O grande, o que me incentivou mesmo a ser sócio torcedor, foi o investimento que eles fizeram na Baixada. Agora tem um estádio decente, eu tenho, eu posso escolher uma cadeira onde eu vou ficar coberto, não vou me molhar, não vou tomar sol. Agora eu vou comprar, vou me tornar sócio. E antes disso não, eu ia ao jogo eventualmente. Aí eu escolhia, jogava Atlético e Corinthians, ah pô esse é legal, esse eu vou... Mas poucas vezes... (Consumo) Era pontual, pontual... Tinha que ter, sei lá, um grande espetáculo pra eu ir lá pra dar uma olhada na loja do Atlético, eventualmente eu comprava um negócio ou outro. Eventualmente... Agora toda hora, quase todo jogo eu dou uma passada na loja, pra ver, pô tem uma camisa legal, tem um negócio em promoção e tal... (mais relacionamento com o clube do que seu pai tinha) Sim]...

Nesta outra passagem da entrevista o elemento BIRG está presente em como o Agente 08 consome os produtos de seu clube. Quando o clube consegue “resultado em campo” o sócio-torcedor intensifica o consumo de produtos do clube, mas quando o clube não alcança os objetivos dentro das competições o sócio-torcedor prefere consumir o mínimo, apenas para “ajudar” seu clube. A forma como o Agente 08 reconhece a necessidade de conquistas (glórias) nas competições esportivas em que o clube participa, corrobora com a afirmação de que o BIRG é uma característica do futebol brasileiro, segundo o discurso do Agente 06:

(resultado em campo)...[Isso motiva a mais, porque no começo do campeonato o Atlético tava, nós estávamos com a expectativa do brigar pra não cair. Daí eu falei: esse ano eu nem vou comprar camisa nova, vamos usar só pra ir no jogo... Agora o Atlético começou a melhorar e tal, eu fui lá e comprei uma camisa 10. Então nesse aspecto se você tem um time competitivo, um time que tá brigando por título. E não só eu, porque daí como eu vou freqüento a baixada eu conheço todos os meus vizinhos lá.

E realmente você vê que o pessoal comprou camisa nova, o cara foi na Arena Store, viu que entrou as promoções, a gente comenta isso. Então o investimento em time, é proporcional a motivação do pessoal em vestir as coisas do time, em comprar artigos relacionados ao time. Eu tenho a camisa 2010, eu vou ter a camisa 2011. Se você tiver um time competitivo, se não tem um time competitivo, a tendência é, pô tudo bem, eu vou apoiar por ser aquele torcedor fanático]...

...[Agora eu vou lá comprar a camisa, puta não vale a pena porque não tem um time suficientemente bom pra eu pôr a camisa nova, pra eu gastar duzentos reais numa camisa... Isso pra mim é diretamente proporcional... (numa zona intermediária, ou entre Sul-Americana) Não, não me motivaria a adquirir a camisa, ficaria com as que eu tenho, e tá bom... Agora pô se classifica pra Libertadores, eu vou lá no final do ano, vou comprar uma camisa pra dar de presente pra alguém. Vou comprar uma camisa pra me presentear, uma camisa nova, sei lá]...

Quando questionado sobre os benefícios em aderir ao quadro associativo de seu clube, o Agente 08 apontou que se sócios recebessem, todo ano, pelo menos uma camisa oficial do clube (benefício concedido por outros clubes) reforçaria ainda mais sua adesão ao programa “sócio-torcedor”, conforme seu discurso nesta passagem da entrevista:

(anualmente, você ter direito a uma camisa ou duas oficiais, através do sócio-torcedor) ...[Seria legal... Seria legal, essa promoção meu clube não tem, mas seria interessante]...

Seja como forma de pertencer a um grupo social, ou como lazer e entretenimento, o “ritual” dos torcedores de ir ao estádio de futebol ver seu clube jogar, reunindo os amigos antes, durante e após o término dos jogos, faz com que as pessoas se conectem a fim de buscar o reconhecimento “solidário” (HONNETH, 2003):

...[Ah no mínimo mais uma meia dúzia, foram comigo. Pô tem cadeira do meu lado, não sei o que, o fulano vai desistir, ou outros que já tinham idéia, ó quando tiver uma cadeira próxima da sua, você me avisa. Apareceu, eu avisei. No mínimo uma meia dúzia eu levei, incentivando. Pô tem cadeira do meu lado quer? Ah quero. Então vamos... Sim. Isso também é legal, você tem até um amigo que tem cadeira lá. Pô mas você quer comprar uma cadeira mas tá longe da sua, e as vezes o ideal é você assistir jogo do lado dos seus amigos. Isso tem dois amigos que estão lá do meu lado, não do lado. Mas estão próximos, e outros que compraram em outros setores]...

Como é possível entrar no estádio, em qualquer jogo do seu clube, utilizando a carteira de sócio, quando há um imprevisto e o Agente 08 não pode ir a determinado jogo no estádio, ele cede a carteirinha para amigos (não sócios) irem em seu lugar, para não perder o ingresso, que já foi pago através da mensalidade de sócio-torcedor. Isto acaba servindo de incentivo (não intencional) para que os não sócios façam a sua adesão, e assim são integrados ao grupo de amigos (sócio-torcedores). Ou seja, este tipo de programa para adesão ao quadro de sócios

dos clubes de futebol se tornou não apenas uma forma de lazer e entretenimento (predominantemente masculino), mas também um meio para conectar e reagrupar grupos (de interesses) de pessoas:

...[E outro negócio legal também que alguns jogos das 22h10, as vezes é tarde pra deixar o meu filho ir. Ou às vezes ele tem aula no outro dia de manhã, estuda na PUC também. Tem aula cedo, pô pai eu não vou. E às vezes eu entrego pros meus amigos aqui, tá vai lá dois ingressos pra você, e eles vão. Pô como é que faço pra comprar tal, esse negócio é legal também. Eu não vendo meu ingresso, porque eu do pro meu pessoal, tem vários amigos aí. Vai lá, tem dois ingressos. Daí isso incentiva às vezes o pessoal a comprar também, quando tiver eu vou comprar. No nosso caso lá tem poucos ingressos, poucos lugares disponíveis. E às vezes lugares meio ruins, lá em baixo, é um lugar onde pega sol, aí o pessoal não quer. Mas isso incentiva também outras pessoas a se tornarem sócio, querer torcer pelo time. Às vezes pessoas que nem são torcedoras do Atlético... Gostam do evento. Pô eu quero ir conhecer a Baixada? Beleza a hora que eu não for utilizar os ingressos, eu te dou os ingressos. E o cara vai, às vezes o cara gosta]...

Quando o estádio do Atlético Paranaense foi confirmado como uma das sedes da Copa de 2014, a diretoria do clube informou ao seu quadro associativo que durante um período de tempo o estádio permanecerá interditado para receber as adequações e melhorias requeridas pela FIFA. Há a preocupação dos dirigentes do clube em relação à perda de sócios devido à interdição do estádio, fato que o Agente 08 corrobora, quando ele diz que alguns de seus amigos (sócio-torcedores) iriam cancelar sua adesão ao quadro associativo, pois o clube não iria proporcionar conforto equivalente ao da Arena da Baixada em outro estádio, durante o período da interdição. Mas como há o *fator emocional* nas decisões dos torcedores, o Agente 08 irá continuar pagando normalmente sua mensalidade de sócio, mesmo que não tenha o mesmo conforto em outro estádio provisoriamente emprestado para abrir os jogos do clube. Esta é mais uma evidência do componente emocional presente neste “microcosmo”, que já foi destacado em outros estudos sobre o futebol brasileiro. E depois da Copa do Mundo em 2014, caso ocorra uma “inflação” no valor das mensalidades, o Agente 08 permanecerá como sócio enquanto tiver direito a uma cadeira cativa no estádio (reformado).

...[Ali vai ser interditado e não vai ter jogo, não vai ter jogo, um ano, um ano e meio... Eu tendo ou não tendo jogo na baixada, eu vou continuar sendo sócio. Uma forma de ajudar e incentivar o time de meu coração... Indo ou não indo assistir jogos na baixada, eu continuo... Mas é por paixão. Tem outras pessoas que eu converso no estádio, pô se for pra lugar tal, eu vou deixar de pagar, se for outro lugar tal eu deixo. Não, eu vou continuar pagando... Quando a obra, o estádio estiver interditado]...

...[Não, pelo Atlético talvez é deslocar esses torcedores pra um outro lugar, que não tenha tanto conforto como tem na Arena. É questão de conforto... Pra mim é lógico, primeiro lugar o conforto que eu tenho ali e eu quero manter. Então se eu deixar de

pagar, eu posso perder o meu lugar. Eu tenho que pegar um outro lugar no estádio. E o lugar que eu tenho pra mim hoje, é excelente, eu não quero perder. Então vou continuar pagando, assistindo ou não assistindo jogos... Por eu ser torcedor do Atlético... Que é um negócio que eu queria desde de pequeno, agora hoje eu tenho e vou manter... Eu se o Atlético partir pra essa linha, eu acho que eu continuaria sendo sócio. Lógico que daí, eu não conheço os valores até mesmo com outro clube. Devem ser menores do que os valores que eu pago hoje, pela disponibilidade da cadeira. Se eu tiver que pagar pra ser sócio do clube, e não tiver disponibilidade da cadeira, acho que os valores teriam que ser menores. Eu continuaria ajudando o clube]...

O Agente 08 não só acredita que haverá um aumento nas mensalidades de sócios com cadeira cativa como apóia este aumento após a Copa em 2014. Ele entende que após as melhorias que o estádio irá receber a oferta de cadeiras cativas no estádio será muito menor do que a demanda, e só continuará pagando aquele sócio que realmente deseja *ajudar o clube*:

(valor pago pelo sócio-torcedor)...[70 reais por cadeira. (Caso dobrasse o valor) Valeria a pena... Valeria a pena. Eu acho que não ia conseguir vender todas as cadeiras cativas, nem todas estariam nas mãos de sócios, mas aqueles que quiserem vão ter e depois você vende ingressos avulsos... Eu acho que, é por isso que eu adotaria dinheiro no clube, acho que isso tá bem na linha do que eles devem adotar... Eu não sei qual que é a política desse outro clube, se é mais ou menos isso. Se você quer ter a cadeira cativa, quer ter a disponibilidade da cadeira, você vai pagar por isso... A tendência é que aconteça, depois da Copa e tal, acho que bem provável que aconteça isso]...

Apesar do relacionamento e do afeto que o Agente 08 tem em relação ao seu clube, ele gostaria de poder ter alguma participação na composição (representação) política da administração do clube, pois apesar de ter direito a voto não participa da composição das “chapas” que se candidatam na eleição da diretoria do clube. Mesmo com as demonstrações financeiras do clube não é possível acompanhar o planejamento (técnico) do futebol e financeiro do clube.

...[Isso seria legal se o sócio torcedor tivesse essas informações, nós temos categorias de base x,y,z, tem potenciais na categoria, investimos tanto, a receita tanto, não só aquele balanço anual que eles publicam... (Sem transferência de atletas) Não sobrevivem. Economicamente lá, a gente não sabe como é que o clube se comporta... Nesse ponto, não tem transparência.

...[Até mesmo a montagem de chapas, até as pessoas, os sócios torcedores mais antigos, ficam como é que montaram a chapa x, y, como é que eu faço pra participar mais da vida ativa do clube? Só direito a voto. Agora não existe sei lá, quando tão montando chapa, como é que eles montam essas chapas. Quais são os pré-requisitos pra eu participar de uma chapa. Não a chapa no conselho executivo, um conselho fiscal, alguma coisa nesse sentido, a gente, eu não sei quais são as regras... Isso seria interessante... Depois de (decisão) tomada, vai ter a eleição e tem a chapa A, B com fulano, cicrano e beltrano, quais são os pré-requisitos para o fulano estar naquela

chapa, eu não sei... Isso seria legal. Isso é um negócio que eu já pensei algumas vezes, e pô como é que o cara consegue tá na chapa. Eu teria interesse, sei lá, pela chapa do fiscal]...

...[Não. É no sentido de você não conseguir segurar, é claro que a gente sabe que é difícil conseguir segurar. E você tem que fazer a venda, tem que ter as transferências e que entra reforço em caixa. Mas a substituição, procurar fazer mais ou menos no mesmo nível. Às vezes sai um cara que tem potencial, não é craque ainda, mas tem potencial. E vem outro que não tem o mesmo potencial, então não adiantou dispensar o cara de cem e comprei um cara de vinte. Mas o cara de vinte não tem o mesmo potencial, não tem a mesma perspectiva de me agregar tanto que o cara de cem agregava. Então, fazer essas substituições mais próximas... À altura, ou equivalente ou que você tenha potencial, deles um dia, um determinado período de tempo, se igualar aquela peça que você]...

(caso conquiste vaga na Libertadores) ...[Reforço no elenco... Ou no mínimo manter o elenco atual...(mantendo o elenco) Já seria competitivo. Mas o problema que os clubes não, o profissional começa a se destacar, a tendência é que outros clubes mais poderosos do que o seu, venha e tire aquela pessoa que tá se destacando. Isso é normal no futebol e nas empresas também... O problema é a reposição. É você pegar e colocar alguém com talento próximo ou que tenha potencial de ter o mesmo talento daquele que você está perdendo né, que tá tirando da tua equipe... (satisfeito com resultado em campo) Sim... (é necessário) Reinvestir no elenco. A alma do clube é o elenco]...

Os dois últimos pontos tratados no final da entrevista foram um exemplo de sucesso no futebol brasileiro e quais as implicações da Copa do Mundo de 2014 para o Clube Atlético Paranaense e para cidade de Curitiba (sede da Copa). E o Agente 08 destacou o ex-presidente do clube como o maior exemplo de sucesso no futebol brasileiro:

(Exemplo de sucesso) ...[Falando do meu time o Mário Celso Petraglia, é um exemplo de sucesso. Pegou um time acho que há dez anos atrás, tinha um estádio precário, um grupo precário, sem recursos. E hoje transformou, construiu um belo estádio, com uma bela estrutura de time... Como ele fez isso? Não sei. Mas o cara, esse é um exemplo de sucesso, pra mim. Focando o meu time... Que outros não fariam... Não é fácil, sem dúvida. Outros clubes na capital aqui também, os dirigentes poderiam ter feito a mesma coisa... Talvez tivessem até mais recursos pra isso, e não fizeram. O cara com menos recurso, fez algo que se torna diferencial. Tanto que é um dos motivos pelo qual a Copa veio pra Curitiba. Se nós não tivéssemos esse investimento, tivéssemos essa estrutura, acho que ficaria mais difícil da gente trazer a Copa pra cá]

As seguintes implicações foram apontadas pelo Agente 08 em relação à Copa do Mundo em 2014:

- a) A Copa será importante para a cidade e para o estado, não apenas para o Atlético Paranaense:

Acho que muito bom. Pro futebol, vai ter o futebol brasileiro esse projeto, os clubes

brasileiros tem uma projeção nacional maior. E principalmente Brasil e as cidades sedes, nós teremos investimentos que serão realizadas aqui em função da Copa do Mundo, que nós iríamos levar anos. Ou dificilmente, nós iríamos realizar esses investimentos. Melhorias de cidade, melhorias da rede de infra-estrutura hoteleira como um todo. É uma necessidade, isso aí acho que é um ativo que fica pras cidades... O legado das cidades que veio do que? Graças ao futebol, a realização da copa do mundo aqui... Muitas pessoas pensam ao contrário, mas acho que esse investimento precisa ser feito. Tanto em Curitiba, São Paulo, Rio. Existirão melhorias que ficaram pra cidade, e servirão a toda a população... Estão admitindo que se vai melhorar, pelo menos alguma coisa na cidade melhora. Às vezes um dos grandes beneficiados vai ser o Atlético, pode até ser, mas a cidade como um todo vai ser mais beneficiada ainda.

b) Não vale a pena construir (em Curitiba) um novo estádio para a Copa:

Poderia ser feito (outro estádio), claro... É mais adequado pensando em investimento, um outro estádio custaria o que? 500 milhões de reais. Ficaria pra quem? Pra cidade. A cidade não precisa de um estádio, tudo bem no Atlético um clube privado, vão investir cem milhões. Cem milhões, você tem quatrocentos milhões pra você investir em outras melhorias pra cidade. Melhor do que você construir um “elefante branco” e depois os clubes daqui vão ficar brigando, quem é que vai usar. Alguém vai ser beneficiado, com um investimento de 500 milhões ou investimento de 100 que é a conclusão da Arena. Então pra mim, é questão de números... Pois é, agora se nós tivéssemos um estádio que você pudesse compartilhar com os três, daí não precisaria ter outros estádios menores, aí tudo bem. Agora aqui dificilmente a gente conseguiria ter um estádio que fosse compartilhado, diferente do Maracanã e do Mineirão.

c) O Corinthians necessita de um estádio (próprio) há muito tempo:

Que o Corinthians não tem mesmo né... É. O Corinthians já tá na hora de ter um estádio [risos] Ele tá aproveitando o momento, e é o correto, tem que aproveitar as ondas.

5 CONCLUSÃO

Um campo é um conceito dinâmico como os deslocamentos nas relações de poder e posições mudam a estrutura, assim o campo (microcosmo) é uma arena social em que ocorrem lutas ou manobras por posições e recursos específicos e acesso aos mesmos. Central para a compreensão das interações dinâmicas indivíduo-coletivo é a posição que é alcançada através do acesso permitido ao capital ou bens/recursos: econômico, social, cultural, simbólico. As lutas não são apenas sobre o ganho material, mas também simbólico, o capital é investido, por exemplo, em reconhecimento e reputação (GUNTER, 2002). O campo (analítico) provisório chamado neste estudo de futebol brasileiro pode ser considerado um “microcosmo”, na concepção de Bourdieu, cuja maior parte de suas dimensões intersecciona e sobrepõe o contexto cultural e social do país enquanto que apenas uma pequena parte de sua abrangência é interpenetrada pelo campo econômico. Isto significa dizer que o futebol faz parte da identidade do brasileiro e do seu cotidiano, é uma das principais formas de expressão cultural e entretenimento do brasileiro comum. No entanto o caráter de negócios que se apropria no futebol brasileiro é bastante limitado, o que há na realidade é um aparente interesse de empresas em investir – associar sua marca e seus produtos – no futebol que é ampliado com a proximidade da Copa do Mundo de 2014 que será realizada no Brasil.

As diferentes formas de *capitais* presentes no futebol brasileiro identificadas neste estudo são apresentadas no quadro 3.

| CAPITAL | TIPO | CONVERTIDO EM CAPITAL: |
|---|---------------|----------------------------------|
| atleta federado | Futebolístico | Social; Econômico |
| “bicho” (prêmio aos jogadores) | Econômico | Simbólico; Social |
| “pessoa inteligente” | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| Administração e Gestão de Negócios | Cultural | Social; Econômico |
| advogado do Corinthians | Social | Futebolístico; Econômico |
| Agência de Marketing Esportivo | Social | Futebolístico; Econômico |
| Amigos | Social | Futebolístico; Econômico |
| assédio feminino | Simbólico | Social |
| Associação de Magistrados | Social | Simbólico; Econômico |
| Audiência | Simbólico | Futebolístico; Econômico; Social |
| BIRG – <i>Basking in Reflected Glory</i> | Simbólico | Econômico; Futebolístico |
| Carro | Econômico | Simbólico; Social |
| carta de autorização (transferência de atletas) | Futebolístico | Econômico |
| colegas de trabalho | Social | Futebolístico; Econômico |
| contrato internacional (do jogador) | Econômico | Simbólico; Futebolístico |

| | | |
|--|---------------|-------------------------------------|
| contrato nacional (do jogador) | Econômico | Simbólico; Futebolístico |
| Diretor de futebol da Traffic | Social | Futebolístico; Econômico |
| Doutorado (Indústria do Futebol) | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| Economista | Cultural | Econômico |
| eleitorado (do parlamentar) | Simbólico | Social; Econômico; Futebolístico |
| entender “de bola” | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| equilíbrio emocional | Social | Simbólico; Futebolístico |
| Especialização FGV-SP | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| Especialização Gestão e Marketing Esportivo | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| experiência profissional | Social | Econômico; Futebolístico |
| Faculdade de Direito | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| Federação Estadual forte | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| força política do estado | Simbólico | Social; Futebolístico; Econômico |
| formação dos pais | Cultural | Simbólico; Social |
| formador de opinião | Simbólico | Futebolístico; Social |
| Fundação Getúlio Vargas – SP | Social | Cultural; Simbólico; Econômico |
| Graduação em Administração e Marketing Esportivo | Cultural | Social; Econômico |
| Graduação em Educação Física | Cultural | Social; Econômico |
| Graduação em Relações Públicas | Cultural | Social; Simbólico; Econômico |
| idioma espanhol | Cultural | Social; Econômico |
| idioma inglês | Cultural | Social; Econômico |
| imagem da cidade | Simbólico | Econômico; Social |
| imagem do atleta | Simbólico | Econômico; Futebolístico; Social |
| imagem do clube | Simbólico | Econômico; Futebolístico |
| imagem do país | Simbólico | Econômico; Social; Futebolístico |
| Internet | Social | Simbólico; Econômico |
| investimento (parceria e investidor externo) | Econômico | Futebolístico; Simbólico |
| jogador titular | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| jogar na Seleção Brasileira | Futebolístico | Simbólico; Econômico; Social |
| juros de empréstimo a clubes | Econômico | Simbólico; Futebolístico |
| Diretor de Marketing do clube | Social | Simbólico; Futebolístico; Econômico |
| longevidade do jogador | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| Fundador da Torcida Organizada | Social | Simbólico; Futebolístico; Econômico |
| marca do clube | Simbólico | Econômico; Futebolístico |
| Presidente do Clube | Social | Simbólico; Futebolístico; Econômico |
| Gerente de Marketing do Clube | Social | Simbólico; Futebolístico; Econômico |
| MBA FGV Internacional | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| MBA Gestão de Entidades e Eventos Esportivos | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| Mestrado (Área do Esporte) | Cultural | Social; Econômico; Simbólico |
| nome de ginásio | Simbólico | Social; Econômico |
| opinião pública | Social | Simbólico; Econômico |
| passaporte comunitário | Futebolístico | Econômico; Social |
| professor universitário | Cultural | Social; Simbólico |
| reconhecimento (jogador e clube) | Simbólico | Econômico; Futebolístico; Social |
| relacionamento com universidades | Social | Cultural; Simbólico |

| | | |
|---------------------------------------|---------------|---|
| reputação do país | Simbólico | Econômico; Social |
| resultado em campo | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| Salário | Econômico | Simbólico; Social |
| ser capitão do time | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| Superintendente Financeiro do clube | Social | Simbólico; Futebolístico; Econômico |
| tenente “de rádio” | Social | Simbólico; Econômico |
| torcida do clube | Simbólico | Econômico; Futebolístico; |
| transferência de atletas | Econômico | Futebolístico |
| Treinador | Social | Futebolístico; Econômico |
| Universidade de Liverpool | Social | Cultural; Simbólico; Econômico |
| Universidade do Esporte Paraná | Social | Cultural; Simbólico; Econômico; Futebolístico |
| Universidade Federal do Paraná | Social | Cultural; Simbólico; Econômico |
| Universidade Politécnica da Catalugna | Social | Cultural; Simbólico; Econômico |
| vaga na Libertadores | Futebolístico | Simbólico; Econômico |
| verba “dia de jogo” | Econômico | Futebolístico |
| verba bilheteria | Econômico | Futebolístico |
| verba corporativo | Econômico | Futebolístico |
| verba de patrocínio | Econômico | Futebolístico |
| verba de publicidade | Econômico | Futebolístico |
| verba de sócios | Econômico | Futebolístico |
| verba de televisão | Econômico | Futebolístico |

Quadro 3: Capitais no Futebol Brasileiro.

Fonte: Elaboração Própria.

Enquanto que as *restrições* que conformam o “microcosmo” do futebol brasileiro, identificadas neste estudo, são apresentadas no quadro 4.

| RESTRIÇÃO | TIPO |
|---|------------|
| apenas [1 jogador estrangeiro] no clube europeu | Estrutural |
| [agente hospedeiro] ganha em função do clube | Estrutural |
| [alojamento precário] para atletas no clube | Estrutural |
| [baixo retorno] do investimento | Estrutural |
| [barganha empresário] que detém os direitos federativos de atletas | Estrutural |
| [calendário incompatível] para inclusão de competição esportiva regional ou nacional | Estrutural |
| [capacidade estádio] para ampliar o quadro associativo | Estrutural |
| [clima diferente] para atletas que jogam em outros países | Estrutural |
| [clube-sede Copa 2014] necessita de grande volume de investimentos de alto risco para o clube | Estrutural |
| [contrato gaveta] feitos por atletas para poderem jogar, no início de carreira | Estrutural |
| [Copa 2014] | Estrutural |
| [Copa traz ganho limitado] ganho com a Copa está superestimado | Cognitiva |

| | |
|--|------------|
| [cultura diferente] | Estrutural |
| [declínio rádio] | Estrutural |
| [dependência CBF] em relação ao planejamento e calendário das competições esportivas | Estrutural |
| [dependência Clube dos 13] | Estrutural |
| atleta tem [dependência clube] | Estrutural |
| atleta e clube tem [dependência empresário] | Estrutural |
| Direção do clube tem [dependência política] | Estrutural |
| clube tem [dependência resultado campo] | Estrutural |
| atleta tem [dependência treinador] | Estrutural |
| [desequilíbrio emocional] do atleta e do treinador | Cognitiva |
| [dificuldade financeira] do clube e do atleta | Estrutural |
| [dificuldade relacionamento] | Estrutural |
| [Federação Estadual Fraca] politicamente | Estrutural |
| [frustração dirigente] | Cognitiva |
| [frustração jogador] | Cognitiva |
| [hábitos não saudáveis] | Estrutural |
| [incompatibilidade esporte-estudo] | Estrutural |
| [influência SP] no futebol paranaense | Cognitiva |
| [janela contratação] de atletas | Estrutural |
| [jogador sem vínculo] com clube | Cognitiva |
| [lesão] do atleta | Estrutural |
| [língua diferente] para atleta se adaptar em outro país | Estrutural |
| [malandragem] do brasileiro | Estrutural |
| atleta [menor idade] | Estrutural |
| [natureza deficitária] do negócio futebol | Estrutural |
| [nem tudo é custo] no marketing e relações internacionais do clube de futebol | Cognitiva |
| não há orçamento por departamento, apenas [orçamento geral] no clube | Estrutural |
| [perder pra time pequeno] | Cognitiva |
| [período formação] do atleta | Estrutural |
| [poucas fontes de receita] do atleta | Estrutural |
| [pragmatismo torcedor] | Cognitiva |
| jogador [prata da casa] não é priorizado na equipe | Cognitiva |
| estrutura da [rádio antiga] | Estrutural |
| [raízes estabelecidas] do atleta | Estrutural |
| [recuperação física] do atleta | Estrutural |
| [restrição atendimento] do clube | Estrutural |
| [restrição econômica] do clube e do atleta | Estrutural |
| [restrição estádio] devido à perda de mando dos jogos | Estrutural |
| [restrição física] do atleta | Estrutural |
| [restrição imprensa] | Estrutural |
| [restrição país] do atleta | Cognitiva |
| [restrição patrocinador] | Cognitiva |
| [restrição torcedor] | Cognitiva |
| [sem capital adequado] para ser agente “sujeito” | Estrutural |
| [sem estrutura familiar] | Estrutural |
| Estado e Cidade [sem força política] | Estrutural |

| | |
|--|------------|
| treinador [sem perfil de comando] | Cognitiva |
| atleta [sem salário] | Estrutural |
| [sem segurança] | Estrutural |
| [sucesso repentino] do atleta | Cognitiva |
| [torcedor insatisfeito] com resultado em campo | Cognitiva |
| [torcedor passivo] | Cognitiva |
| competição de mercado entre [torcida organizada] e clube | Estrutural |

Quadro 4: Restrições no Futebol Brasileiro.

Fonte: Elaboração Própria.

A *doxa*, como qualquer processo de institucionalização, não deixa de correr “perigos”, como não é um conjunto estático de pressupostos, mas está por si só em constante evolução, sujeita a forças sociais e estratégias (GOLSORKHI *et al.* 2009). O que atualmente predomina no futebol brasileiro e mundial, tanto para quem está diretamente envolvido na competição esportiva como para quem está ligado ao negócio futebol, é a *visão capitalista*. Conforme identificada no discurso dos Agentes:

Agente 04: *[Que pô, é um absurdo, tava vendo aí, hoje tava uma reportagem com com Neymar, ele mora num apartamento de cobertura, de 3 milhões lá em Santos... 3 milhões, o apartamento de cobertura. Ele com um carro importado... você acha que um guri de 18 anos, com mulherada do jeito que tem e tal e pô, todo mundo em cima, ele parece um popstar, onde ele chega é aquela aquela loucura pra cima do Neymar. Cê acha que o cara tem cabeça? um cara que saiu da pobreza pra ver todo aquele mundo a sua volta, mulherada, ele que escolhe, tem cinqüenta menina lá, lindas, ele falou assim: "olha eu quero sair com você hoje, o resto não". Então tá assim... Então como é que cê vai segurar? E daí, esse problema do cara chegar aqui e já tá pensando em uma.. em uma.. transação, de uma transferência, é exatamente em função de dinheiro né]...*

Agente 06: *[Ah, eu fui contratado, quando eu fui contratado não me fizeram muita pergunta. Falaram olha: preciso que você dê dinheiro, preciso que você gere dinheiro, minha função aqui é gerar dinheiro. Isso é centavo, hoje o clube é um clube que se preocupa com os centavos, nunca se preocupou, porque como a grande parcela entre os clubes de futebol, a gente tem mais ou menos 45%, entre 45% a 60% das verbas da receita derivada da transferência de atletas e de televisão, não é uma verba que você precisa trabalhar, que você precisa se preocupar. Então se você tem essa verba garantida você não vai se preocupar com 10 centavos, 2 reais. A gente tem que equilibrar um pouco mais isso, a gente começa a se preocupar com isso, né... Ah. Tudo isso é, faz com que a gente seja extremamente racional naquilo que a gente consegue ganhar dinheiro]...*

Há um *nomos* (uma lei) imposto aos clubes de futebol neste campo (arena de interesses em disputa) que implica no investimento permanente nas categorias de base (formação) de novos atletas, para que o clube seja competitivo na arena esportiva, o que é difícil de compatibilizar com a expectativa de retorno do investimento econômico-financeiro empenhado. Assim descrito nestes trechos da fala dos Agentes:

Agente 03: *[A categoria de base do clube hoje deve ter uns cem atletas, desses cem, uns 80 moram no centro de treinamento. Não joga 80, joga 60 atletas. Desses 60 atletas, o custo médio de um atleta desse pra ficar hospedado no CT, morando lá]... [Custo de luz, água, telefone, lavanderia, roupa, motorista, hora do treinador, as horas dos profissionais envolvidos nas suas categorias e pedagogos, centro social, é na casa de 2500 reais]... [um investimento de cinco, seis anos]... [não só o salário você deu comida, você deu plano de saúde, você deu passagem, você deu roupa, você deu seguro de saúde. Você faz um investimento no atleta que é absurdo]... [Pra você investir em um menino quase dez anos, pra saber se ele vai vingar, é o caso de você depender dos jogadores]...*

Agente 05: *[Um ano que eu tinha passaporte em mãos, apareceu uma proposta da Espanha pra mim. Pro meu clube, uma proposta até de 500 mil euros na época lá. O euro tava alto, deu um milhão e quatrocentos mil reais pro clube... Pra eles era um lucro estrondo porque um clube que se teve um prejuízo comigo de 200mil reais, e lucrou um milhão e trezentos. Me venderam]...*

Em relação à **dominação** quem de fato consegue converter outras formas de capital ou até gerar capital econômico é um pequeno grupo de indivíduos e organizações, com destaque para um agente, integrante da mídia (televisão), a Rede Globo. O Agente 04 que atua em uma das empresas que fazem parte do conglomerado da Rede Globo, o Agente 03 e o Agente 06, que têm relação econômica direta com a Globo, apresentam uma série de argumentos que sustentam a ampla capacidade de agência da Rede Globo monopolizando os principais meios de veiculação do produto (midiático) futebol tanto na TV aberta como na TV a cabo:

Agente 03: *[eu acredito que pra nível de competição, grade, isso eu acredito que hoje é Globo que tá mandando no mercado]... [alguns clubes, quase todos já tem seus adiantamentos de quotas de anos que vão vir ainda, então é difícil você sair de uma Globo, você ir pra uma Record, se você tá devendo pra uma cara lá de uma conta que você já fez pra 2011, então é muito delicado isso, você passar, mas é uma possibilidade, vamos aguardar o que vem pela frente]... [E ai, como é que ele vai arcar com isso? Então é difícil, isso não entra na negociação do CADE, o que houve ali é quebrou um monopólio, ponto. O que, se o problema, se a Globo antecipou dinheiro pro clube A, B, C e D, e ela emprestou pra todo mundo, e te falo com a boca cheia, que o clube ta devendo pra Globo. Ela paga, e tem o contrato até 2012, então ela já pagou pros clubes até 2012. E se ela, o número exato eu não sei, em 2008 era algo do tipo, a globo pagou oitocentos e sessenta milhões pela primeira divisão, pros vinte times, algo em torno de 860 milhões ela pagou em cotas de TV pros times]...*

Agente 04: *[Hoje, por exemplo, o futebol é, a maior fonte de arrecadação do futebol está no veículo de informação. Por isso que o campeonato é manipulado, tem jogo às 19h30, tem jogo às 16h, tem jogo às 21h, tem 21h30 e hoje tem jogo às 22h, tudo porque a grade de televisão ela compra, ela paga pra você]... [Então hoje, hoje por isso, que o cara pô "mas esse jogo, 22h né", Por que? Porque tem que terminar a novela Passione, depois da novela que vem o jogo]...*

Agente 06: *[E a Globo sabe disso. E a Globo não fala nome de marca que não paga*

pra ela, e não fala nome até da marca que paga pra ela. Porque ela sabe que a partir do momento que ela começa falar de graça os nomes dos patrocinadores do Coritiba, por exemplo, no caso do Atlético a Kyocera Arena]... [A questão da Globo, é porque, como eu disse antes, futebol é produto de TV fechada, quem controla a TV fechada no Brasil é a Globo, as duas principais operadoras a NET e a Sky, que respondem juntas por 70% do mercado de TV fechada no Brasil, possuem como acionistas a Globo. Que possui poder de veto na programação]... [Você não vê canal da Record na TV a cabo. O cara não vai querer anunciar na Record, se a Globo quiser ela mata o futebol, ela aumenta o horário da TV, ela aumenta o horário da novela, pra migrar pro horário do futebol]... [No Brasil quem patrocina o Coritiba, quem patrocina o São Paulo, quem patrocina o Flamengo, etc, aqui os caras querem é comprar espaço na Globo]... [Então a Globo é um dinheiro que ela gasta, não acho que ela ganha, ela ganha dinheiro com o futebol, não é tanto dinheiro assim. Então ela se permite controlar ali, só pra não deixar a concorrência, só pra não ter o burburinho do futebol fora do poder da Globo]... [maioria da verba publicitária do Brasil é concentrada na Rede Globo, todo mundo quer, e a audiência é extremamente concentrada na Globo. A gente funciona em função da Rede Globo. Qualquer cara que falar: ah.. vamos fazer naming rights, vai dar com os burros n'água. A Globo não vai falar, a Globo não fala RedBull na Fórmula 1, não fala RedBull na StockCar que patrocina o filho do narrador principal dela, não fala nada, não fala a marca nem no site deles, eles falam. Isso, ah significa que verba de naming rights não vai existir]... [Ahh.. Se a Record vai comprar (direitos de transmissão dos jogos) aí você entrou em outros poréns né, se a Record ela vai ter que revender esse valor pra Globo, porque ela não vai conseguir transmitir, ela não tem estrutura de paperview e ela não tem canal de esportes na TV a cabo, então ela vai precisar revender]...

A figura 16 apresenta o resultado financeiro consolidado pela Rede Globo no ano de 2010.

| | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Receitas líquida com vendas, propagandas e serviços | | | | |
| Terceiros | 7.500.823 | 5.982.452 | 9.146.014 | 7.327.477 |
| Partes relacionadas | 297.585 | 236.976 | 1.251.967 | 1.058.274 |
| Custo das vendas e serviços | (4.513.442) | (4.065.685) | (5.628.939) | (4.975.439) |
| Lucro bruto | 3.284.966 | 2.153.743 | 4.769.042 | 3.410.312 |
| Despesas operacionais | | | | |
| Despesas com vendas | (953.643) | (769.065) | (1.238.370) | (1.014.904) |
| Despesas gerais e administrativas | (843.698) | (740.926) | (1.281.705) | (1.093.666) |
| Ganho (perda) na venda de imobilizado e intangível | (836) | 634 | 5.013 | 3.016 |
| Outras despesas operacionais | - | - | (28.900) | (31.540) |
| Resultado operacional líquido antes do resultado financeiro e dos investimentos | 1.486.789 | 644.386 | 2.225.080 | 1.273.218 |
| Resultado financeiro líquido | 170.929 | 230.563 | 158.271 | 357.408 |
| Resultado líquido de investimentos | 1.508.019 | 711.748 | 1.014.489 | 103.822 |
| Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social | 3.165.737 | 1.586.697 | 3.397.840 | 1.734.448 |
| Imposto de renda e contribuição social | (417.739) | 317.015 | (653.410) | 169.191 |
| Lucro líquido do exercício | 2.747.998 | 1.903.712 | 2.744.430 | 1.903.639 |
| Lucro líquido por ação em circulação no final do exercício - R\$ | 2.748,00 | 1.903,71 | | |
| Resultado atribuído aos: | | | | |
| Controladores | | | 2.759.760 | 1.904.158 |
| Não controladores | | | (15.330) | (519) |

Figura 16. Demonstração do Resultado Exercício 2010-2009 – Globo Comunicação e Participações S.A.
Fonte: ROSSETTI (2011).

Em seu balanço publicado em 29/03/2011 o conglomerado da Rede Globo consolidado na empresa Globo Comunicação e Participações S.A. teve um crescimento de 24% de 2009 para 2010. Do faturamento total de 10,4 bilhões de reais, 7,5 bilhões reais foram recebidos via investimentos de publicidade e 1,9 bilhões com vendas de conteúdo, entre outras receitas (PARENTE, 2011). No documento, a Globo ainda relata que sua média diária de audiência nacional está em 18 pontos – ante 20 pontos de 2009 -, com participação média diária de 42% entre todos os televisores ligados. Em se medindo apenas o horário nobre (entre 18h e meia-noite), estes números são de 28 pontos e 49%, respectivamente - em 2009, eram 30 pontos e 51%. Ou seja, apesar do conglomerado ter aumentado significativamente seu resultado financeiro, sua audiência teve ligeira queda no mesmo período analisado. Estes números só dão uma idéia da relevância deste agente para o futebol brasileiro, sendo o principal representante da mídia com sua operação capilarizada em diversas subsidiárias (redes afiliadas) por todo o país.

Há um pequeno grupo de agentes que detém capitais específicos com grande potencial de conversão para capitais econômicos que são algumas das federações estaduais (carioca e paulista) com força política e é claro a própria Confederação Brasileira de Futebol.

Agente 04: *[Então hoje em dia é assim, você não faz nada... a faz uma Liga, "mas a Liga é vinculada à CBF? Não. É vinculada ao Clube dos 13? Não, porque isso aí é uma Liga que foi, a Sul-Minas, por exemplo, a Rio-São Paulo", mas leva o que? Não leva nada]...*

As federações até um passado recente eram grandes financiadores dos clubes de futebol que estavam em dificuldades financeiras. Algumas federações detém capitais específicos (como o capital político) que permitem manipular as regras do “jogo”, conforme descrito no discurso do Agente 04:

Agente 04: *[Ah, puniram, "pegaram o Palmeiras, suspenderam por quanto tempo? Suspenderam o Palmeiras por 10 jogos, não joga no Parque Antártica 10 partidas, vai ficar jogando fora, não sei que", no dia seguinte teria uma liminar lá, autorizando o Palmeiras jogar e ninguém ia derrubar. Porque a força do estado, tem representatividade]... [E em termos de dirigentes assim, cê vê, quem é que dirige o Clube dos Treze, é o Fabio Koff, gaúcho, foi presidente da (federação) gaúcha]...*

Foi identificado por alguns dos sujeitos desta pesquisa que há clubes com obrigações financeiras a serem quitadas junto a estas federações e que esta é uma das principais fontes de receita de algumas federações estaduais:

Agente 06: *[até porque há alguns anos atrás a Federação Paulista, acho que ainda*

hoje, a Federação Paulista ganha mais dinheiro com juros de empréstimos para clubes do que ela ganha com as receitas dos campeonatos que ela organiza]...

A figura 17 apresenta a situação financeira das Federações Estaduais no país com base nas demonstrações financeiras referentes ao exercício de 2010.

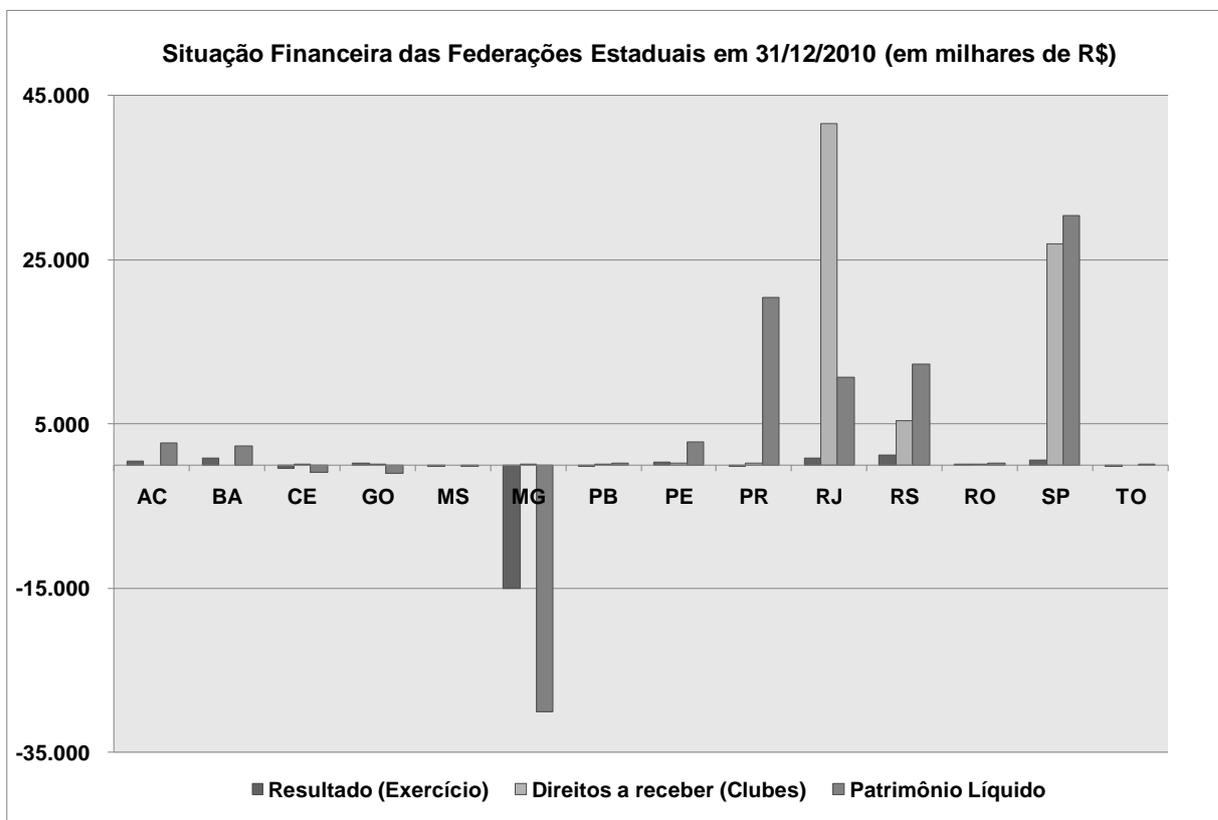


Figura 17. Situação Financeira das Federações Estaduais.
Fonte: CBF (2011).

Em um universo de mais de 700 clubes de futebol profissional no Brasil, 20 clubes compõem a divisão principal no futebol brasileiro. Destes 20 clubes pode-se considerar que apenas dois deles o Clube de Regatas Flamengo e o *Sport Club Corinthians Paulista* também são agentes relevantes neste “microcosmo”, pois detêm capitais específicos, como uma grande massa de torcedores em todo o país e por isso têm maior potencial de converter *BIRG* em diferentes formas de capital econômico.

Também podem ser considerados agentes relevantes no futebol brasileiro, os empresários que agenciam e intermediam as transferências nacionais e internacionais dos atletas profissionais de futebol. Estes empresários conseguem gerar um volume significativo de capitais específicos – direitos federativos de jogadores – que são convertidos em capital econômico nas transações envolvendo estes atletas profissionais. A reflexividade destes

agentes associada aos capitais que detêm fazem com que sua capacidade de agência seja exercida tanto sobre os clubes de futebol como sobre os jogadores.

A *illusio* presente no futebol brasileiro que garante a manutenção da lógica de funcionamento, investida de forma inconsciente pelos diferentes agentes, pode ser apresentada em forma de três elementos principais:

- a) *o futebol é um grande negócio*: a opinião pública em geral acredita que o futebol movimenta um grande volume de dinheiro no Brasil. E este estudo evidencia que o tamanho desta cifra pode ser bem menor do que se pensa, quando o volume de negócios gerados pelo futebol é comparado a outros segmentos como o grande varejo. A natureza da atividade dos clubes de futebol é deficitária e a “glória” obtida através de *resultado em campo* requer enormes investimentos nos departamentos de futebol profissional dos clubes. O principal produto midiático esportivo – a Copa do Mundo – é um grande negócio para a FIFA e para um pequeno grupo de organizações responsáveis pela veiculação do espetáculo;
- b) *a mídia ganha muito dinheiro com o futebol*: a televisão, que proporciona a principal fonte de receita dos clubes de futebol, investe aproximadamente um bilhão de reais na compra de direitos de transmissão dos jogos de futebol, mas a veiculação do produto (midiático) futebol – destinado principalmente ao público masculino – não visa necessariamente o retorno deste investimento, o que está implícito nesta estratégia de manipulação das competições esportivas dentro da grade de programação da TV aberta é a intenção do agente em neutralizar ou dificultar a comercialização de espaços publicitários nas redes de TV concorrentes. E uma das formas de efetivar essa estratégia é ocupando a audiência predominantemente masculina com o produto futebol;
- c) *a profissão de jogador de futebol como forma de ascensão social*: praticamente todos os agentes (sujeitos da pesquisa) apontam em seus discursos que a grande maioria dos atletas profissionais (jogadores) de futebol representa fracasso quanto à geração de capital econômico. Este sonho de ascensão social através do futebol é de fato bastante improvável para a grande maioria dos que já fazem parte e para aqueles que pretendem ingressar neste “microcosmo”. Este é o elemento central da *illusio* presente no futebol brasileiro, pois alimenta

o imaginário de milhões de meninos que vivem em contextos materiais e culturais precários em todo país e acreditam no (improvável) sucesso repentino que um número irrisório de jogadores alcança no país.

Do ponto de vista do faturamento, os clubes da primeira divisão do futebol brasileiro nunca tiveram tantas receitas como no ano de 2010, no entanto, devido à natureza deficitária de manter equipes profissionais competitivas com desempenho esportivo necessário para o *BIRG*, os clubes não são “empresas” lucrativas. Reportagem recente intitulada “*Clubes de futebol: só falta dar dinheiro*” (AMORIM, 2011) demonstra que apesar do volume de receitas dos clubes ter crescido consideravelmente, os clubes não conseguem ter lucro devido ao alto custo da folha de pagamento de atletas somado às dívidas acumuladas de outros exercícios.

“(...) Em 2010, o faturamento somado das 25 maiores equipes do país avançou 15% em relação ao ano anterior, chegando ao inédito volume de 1,9 bilhão de reais. O problema é que o reforço no caixa só serviu de combustível para alimentar uma ciranda perversa: quanto mais os clubes ganham, mais eles gastam. O prejuízo somado desses mesmos times no período chegou a 264 milhões de reais. Apenas quatro deles fecharam o ano no azul: Atlético Paranaense, Corinthians, Cruzeiro e São Paulo. Somadas, as dívidas de todas as agremiações chegam a 3,6 bilhões de reais. No país da bola e da próxima Copa do Mundo, o futebol tem sido um péssimo negócio.” (AMORIM, 2011).

O desafio para a *sobrevivência dos clubes* é permanente, assim como os Agentes 03 e 06 argumentam no presente estudo, a reportagem corrobora a necessidade de conciliar sustentabilidade financeira das equipes profissionais e o bom desempenho nas competições esportivas. Muitas vezes os clubes assumem o risco de serem rebaixados para a segunda divisão do futebol brasileiro para não terem prejuízos financeiros, e os raros exemplos de clubes que obtiveram lucro, devem reinvesti-lo no clube, pois clubes de futebol são associações sem fins lucrativos. O que torna o (negócio) futebol pouco atrativo para investidores (profissionais) e para o mercado financeiro.

“(...) Administrar um clube de futebol é muito diferente de gerir uma empresa. Para começar, as 20 equipes que disputam a primeira divisão do campeonato brasileiro são associações sem fins lucrativos. Daí os investimentos generosos na contratação de jogadores, mesmo que isso por vezes extrapole o bom senso financeiro — estima-se que os gastos com a folha de pagamentos respondam por algo entre 50% e 80% do total. É por isso que casos como o do Real Madrid, do técnico José Mourinho, são tão raros. O caso do Atlético Paranaense, o clube mais lucrativo do Brasil, revela quanto esse equilíbrio é delicado. Em 2009, o Atlético

segurou a contratação de grandes jogadores e conseguiu encerrar o ano com um superávit de 10 milhões de reais — mas teve de lutar contra o rebaixamento até a última rodada do campeonato brasileiro.” (AMORIM, 2011).

Em outra reportagem intitulada “*Entre o sonho e o pesadelo*”, publicada na Revista da Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho (ANAMATRA, 2010), a dura realidade vivida por milhares de meninos que são iludidos com a esperança e o sonho de tornarem-se jogadores de futebol bem sucedidos é apresentada de maneira bem detalhada e corrobora com o elemento central da *illusio*, identificado no presente estudo. O autor da reportagem aponta que os raríssimos casos de sucesso no futebol, como é o caso dos jogadores já consagrados Messi e Neymar, alimentam a expectativa de fama e dinheiro que leva milhares de jovens no Brasil a se submeter a condições precárias e exploração de trabalho infantil, sendo que apenas 1% daqueles que tentam ingressar no futebol atinge o objetivo de se tornar um atleta profissional. E na mesma reportagem o diretor de cidadania e direitos humanos da ANAMATRA, o juiz Gabriel Napoleão Velloso Filho, que atua na Justiça do Trabalho no estado do Pará, e o procurador do Trabalho, Rafael Dias Marques, presidente da Coordenadoria Nacional de Combate à Exploração do Trabalho da Criança e do Adolescente (Coordinfância), descrevem a realidade do dia-a-dia nas audiências no Tribunal do Trabalho:

“(…) Esse é o futebol glamourizado, que está no dia-a-dia da mídia. É o que aparece para o público em geral, mas é muito diferente da realidade que eu vivo nas audiências em que tenho de analisar casos de jovens que fracassam e têm, muitas vezes, seu futuro comprometido” (Gabriel N. V. Filho).

“(…) As violações de direito são tão graves quanto outras formas de exploração. São jovens sem proteção trabalhista e previdenciária, que estão sujeitos a uma indústria que só tem o intuito do lucro. Para cada história de sucesso, são várias e várias de fracasso” (Rafael D. Marques).

Aqui são exercidas diferentes formas de *violência simbólica* (aceita de forma infraconsciente) sobre os aspirantes a atleta profissional de futebol. Dentre os riscos e conseqüências da exploração infantil no futebol brasileiro apresentados na reportagem, alguns foram identificados no discurso dos sujeitos da pesquisa, no presente estudo:

- Distanciamento e comprometimento da vida escolar;
- Altíssimo risco de lesões – muitas irreversíveis;
- Alojamentos com condições de higiene e repouso inadequado;

- Responsabilidade precoce pela vida financeira de familiares;
- Exposição à pedofilia;
- Vínculo precário e relação desequilibrada com o contratante

Bourdieu utiliza o *habitus* como um meio de explicar como o agente não está engajado em um cálculo racional (sujeito), ou obedecendo a demandas externamente definidas que orientam seu comportamento (objeto) (GUNTER, 2002). Um agente pode operar em uma gama de campos de atividade e prática, mas continua ligado ao núcleo do *habitus* principal, e por isso o *habitus* é transponível. A figura 18 apresenta as diferentes camadas que estão vinculadas ao núcleo (classe) do *habitus* operante nas práticas dos agentes circunscritos no campo (analítico) do futebol brasileiro.

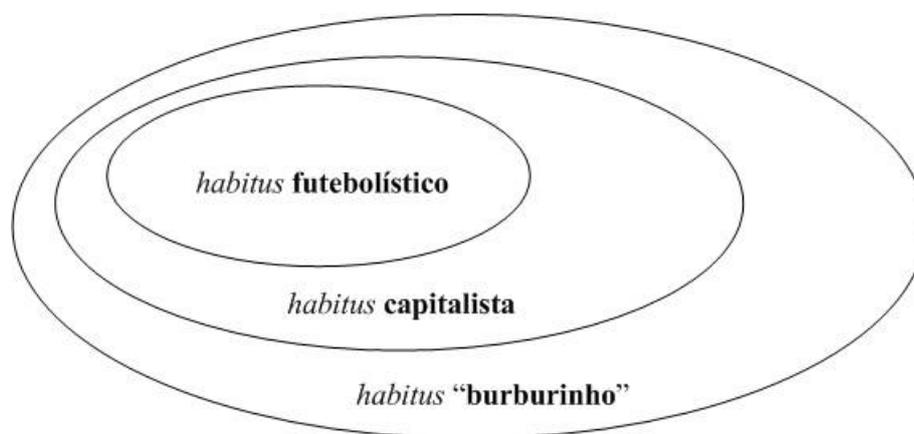


Figura 18. Diferentes *Habitus* do Futebol.
Fonte: Elaboração Própria.

A afinidade estrutural de diferentes *habitus* pertencentes à mesma classe é capaz de gerar práticas que são convergentes e objetivamente orquestradas fora de qualquer "intenção" ou consciência coletiva, muito menos "trama" ou "enredo". Desta forma o *habitus* explica muitos fenômenos da *quase* teleologia que pode ser observada no mundo social, como as formas de ação coletiva ou reação que apresentam dilemas insuperáveis para *RAT* (BOURDIEU E WACQUANT, 1992). A adesão dos Agentes (sujeitos da pesquisa) se dá nas diferentes camadas que constituem o *habitus* principal do futebol brasileiro. As práticas dos Agentes 01 e 04 (jornalistas-comentaristas esportivo) são "programadas" pelas camadas de *habitus* futebolístico e do "burburinho", isto significa dizer que eles vivem e acompanham o que se passa dentro do campo (arena) onde ocorre a competição esportiva e transpõem aos torcedores (ouvintes e telespectadores) a informação que desejam propagar por meio do veículo em que atuam. Enquanto que os Agentes 02, 03 e 06 (gerentes de marketing) são

operados por uma visão capitalista (utilitarista) que busca certa racionalidade quanto aos fins do clube de futebol, apesar de aderirem à camada capitalista, é possível notar que no caso dos Agentes 02 e 03 houve o deslocamento da camada de *habitus* futebolístico para a camada capitalista no decorrer de suas respectivas trajetórias. E por fim, as práticas dos Agentes 05 e 07 (atleta e ex-atleta profissional de futebol) são operadas pelo *habitus* capitalista em suas relações de trabalho e assim como o Agente 08 (sócio-torcedor) estão diretamente vinculadas à camada de *habitus* futebolístico quando estão competindo, ou seja, vale aquilo que está em jogo dentro do campo (arena) onde ocorre a competição esportiva. E quando o Agente 08 está fora do estádio (arena) de futebol suas práticas são orientadas pelo *habitus* do “burburinho”, isto é, pelas diversas informações (ou opiniões) veiculadas sobre seu clube tanto nos meios de comunicação como entre os grupos sociais em que ele participa.

Adicionando a variável contexto e os capitais presentes no “microcosmo” (GREENER, 2002) ao modelo de agência proposto por Hoggett é possível ter uma melhor perspectiva do posicionamento de cada um dos Agentes, para além dos quatro quadrantes iniciais, como mostra a figura 19.

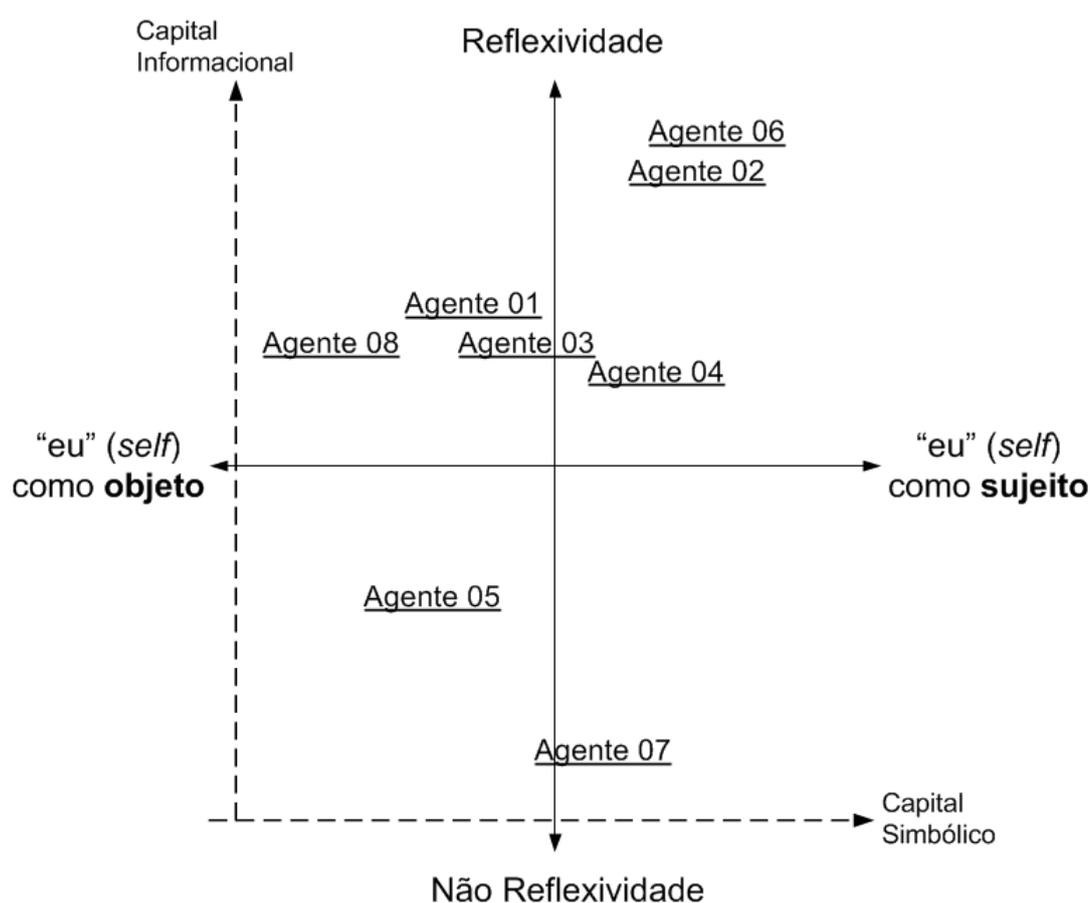


Figura 19. Modelo de Agência Aplicado.
Fonte: Adaptado de Hoggett (2001) e Greener (2002).

Ambos os Agentes 05 e 07 detêm pouco capital informacional (ou cultural), no entanto, o Agente 07 mesmo depois de encerrar sua carreira como atleta profissional, conseguiu converter o reconhecimento e o desempenho esportivo, em sua trajetória no futebol, em capital político (uma forma de capital simbólico). Enquanto que os Agentes 01 e 04 como formadores de opinião possuem grande volume de capital informacional, mas o Agente 04 se destaca pelo reconhecimento em sua profissão e por possuir diversos acessos sociais e políticos, inclusive tendo atuado em cargo (nomeado) no poder executivo, na esfera municipal. O que determina o diferente posicionamento do Agente 03 em relação aos Agentes 02 e 06 são o volume e a natureza do capital cultural e a relevância de acessos sociais em âmbito internacional, que estes dois últimos detêm. E o Agente 08 apesar de possuir grande volume de capital informacional, não exerce influência (ou agência) em relação aos demais agentes, enquanto que a sua posição é influenciada por todos eles.

5.1 LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA PARA AS CIÊNCIAS DA GESTÃO

Como uma organização não constitui um campo no sentido em que Bourdieu utiliza o termo é importante atentar ao binômio campo/*habitus* em sua aplicação às ciências da gestão. O conceito de campo aqui adotado circunscreve-se à dinâmica indivisível das relações entre uma totalidade e seus elementos, ou seja, é um conceito superior ao de “meio”, mais definido que o de “ambiente”, mais preciso do que o de “mundo social” e totalmente diverso do que denominamos “organização” – segmento de conjunção socioeconômica (CHERQUES, 2008). Os campos contêm, interseccionam, são contidos e até coincidem com organizações, mas definitivamente não se confundem com elas, isto é, o campo não é uma associação deliberada para um propósito.

A argumentação de Bourdieu é circular e torna-se “estéril”, para a realidade da “realidade” supostamente escondida, também está sujeita a uma grande variedade de diferentes interpretações e não podem funcionar como o árbitro final da disputa. Enquanto Bourdieu afirma que sua objetivação da sociologia do campo da ciência lhe permite encontrar as estruturas objetivas do campo que tornam inteligíveis todas as trocas discursivas aparentemente díspares e caóticas dos sociólogos da ciência, essas estruturas supostamente objetivas foram consideradas implausíveis por seus críticos que descartam a objetivação de Bourdieu, por ser um mero reflexo de seus próprios interesses em dominar determinado

campo de estudo (KIM, 2010). Bourdieu não nos diz como ele pode escapar da espiral hermenêutica, para privilegiar sua própria descoberta das supostas estruturas objetivas que se supõem serem responsáveis por todas as interpretações desses incomensuráveis discursos e interpretações.

O problema no método de Bourdieu não é a autonomia cultural ou redução econômica, tanto quanto é a teorização da lógica da prática como uma competição genérica para a dominação de uma pluralidade de campos homologamente organizados (FRIEDLAND, 2009). Friedland argumenta que o poder é tanto o interesse primário da prática e o motor da dinâmica do campo na teoria de Bourdieu. Bourdieu alinha todas as práticas através da lógica de dominação, o que lhe permite “homologizar” relações de grupo em todos os campos. Esta “homologização” depende de uma homogeneização dos campos, a anulação sociológica de sua especificidade cultural.

Não se pode confundir, na aplicação do método e dos seus conceitos, a visão sociológica de Bourdieu com a visão econômica e administrativa das ciências da gestão. O domínio da ciência da gestão é menor do que o domínio da sociologia, porém, abarca outros elementos. Além das pessoas (trabalhadores, dirigentes, fornecedores, acionistas, clientes, investidores etc.) os elementos objetivos (máquinas e equipamentos, o dinheiro sob todas as suas formas, as matérias primas, os produtos) e os elementos subjetivos (as informações, as redes de comunicação) também são objetos de análise da ciência da gestão (CHERQUES, 2008). Uma das contribuições decorrente da transposição do método de Bourdieu para a ciência da gestão é perspectiva de análise onde as ações e interações dos agentes sociais conformam uma “economia das práticas”, que opera movida pelos interesses e pelas razões dos agentes, e que é orientada pelas estruturas objetivas (estruturas estruturantes) e pelas escolhas subjetivas (estruturas estruturadas). Esta economia conforma uma razão inseparável das condutas, cuja origem não está nem em “decisões” racionais, calculadas e conscientes, nem em determinações externas ou imposições superiores aos agentes. O entendimento deste mecanismo é uma das contribuições mais úteis às ciências da gestão. Enquanto que alguns termos encontrados na literatura técnica, como “condutas ilógicas”, “instinto gerencial”, “intuição estratégica”, indicam a insuficiência das teorias de escolha racional para o entendimento dos sistemas de decisões estratégicas, gerenciais e operacionais nas organizações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do pequeno grupo de participantes (sujeitos da pesquisa) neste estudo, a aplicação do método de Bourdieu demonstrou aderência ao futebol brasileiro, considerado um espaço relacional com diversos interesses (cultural, esportivo, político, econômico e social) em disputa, que é bastante diverso do conceito de campo organizacional como na teoria institucional.

Há limitações na utilização deste método, uma vez que Bourdieu não visa compreender o *habitus* ou a lógica de funcionamento de organizações e sim de grupos ou extratos sociais que estão situados em diferentes “microcosmos”, relativamente autônomos.

No entanto sua objetivação participante, que em certa medida é uma reificação da subjetividade (nos agentes), negligencia as reais condições geradoras das práticas. Por isso a interpretação e o sentido que diferentes agentes dão para suas trajetórias dentro do futebol brasileiro se fazem necessários. E o modelo de agência, preconizado por Hoggett e complementado por Greener com a inclusão do contexto na análise, apresenta-se como uma alternativa às limitações do *habitus*, para identificar as práticas (e estratégias) dos diferentes agentes, empenhadas dentro do campo.

Fica evidenciado que o campo (analítico) do futebol, em suas relações (abrangência) é perpassado ou interpenetrado por outros campos, principalmente o cultural e o político e em menor abrangência pelo campo econômico. Onde a televisão (agente dominante) tem um papel preponderante nas regras do que vale no “jogo”, e os clubes de futebol (agentes intermediários) cujos capitais variam (em estrutura e natureza) no decorrer do tempo e das competições esportivas, necessitam de um permanente equilíbrio (*nomos*) entre o desempenho esportivo e a “sobrevivência” econômica, com raras exceções (clubes menos vulneráveis), como por exemplo, o Corinthians em São Paulo e o Flamengo no Rio de Janeiro.

A illusio presente no futebol brasileiro de que *o futebol é um grande negócio; a mídia ganha muito dinheiro com o futebol e; a profissão de jogador de futebol como forma de ascensão social é necessária para manutenção do status quo.*

Para estudos futuros sobre o tema, recomenda-se o detalhamento ou aprofundamento nas seguintes questões: (1) o contexto na agência, analisado sob mais dimensões além dos quadrantes de Hoggett e da estrutura de capitais dos agentes; (2) expandir o escopo deste estudo para um maior número e variedade de agentes neste campo e em campos homólogos.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, L. Clubes de futebol: só falta dar dinheiro. **Revista EXAME**, São Paulo, 28 mai. 2011. Disponível em:
< <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0993/noticias/so-falta-dar-dinheiro>>.
Acesso em: 28 mai. 2011.
- ANAMATRA. Brasília, Ano: XXII nº. 59. Primeira Edição de 2010.
- AREIAS, J. H. **Uma Bela Jogada** - 20 Anos de Marketing Esportivo. 2.ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro: Outras Letras, 2009.
- AUGUSTO, P. O. M. **Diversidade Organizacional e o Novo Institucionalismo**: proposta de um modelo conceitual. FGV-SP, Brasil. 2006
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BIONDI, A.; CHARÃO, C. Terra de Gigantes. **Revista Adusp**, Janeiro, 2008.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P. **O senso prático**: tradução de Maria Ferreira; revisão da tradução, Odaci Luiz Coradini. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção Sociologia)
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papiрус, 1996.
- BOURDIEU, P., WACQUANT, L. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BRASIL. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei “Zico” Nº. 8.672**, de 06 de julho de 1993. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8672.htm>. Acesso em: 03 de Agosto de 2009.
- BRASIL. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei “Pelé” Nº. 9.615**, de 24 de março de 1998. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9615consol.htm>>. Acesso em: 03 de Agosto de 2009.

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei Nº. 10.672**, de 15 de maio de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.672.htm>. Acesso em: 11 de Agosto de 2009.

BRUNORO, J. C. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CAETANO, S. M. ; RODRIGUES, F. X. F. Modernização do Futebol Brasileiro e a Transferência Internacional de Jogadores Brasileiros. In: **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia**, 2009, Rio de Janeiro-RJ. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro-RJ: SBS, 2009.

CARVALHO, C. A.; GONÇALVES, J. C. S.; ALCÂNTARA, B. C. S. A transformação do futebol: da diversão à hegemonia do mercado. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia (São Paulo). **Anais do XXVII ENANPAD**. Porto Alegre: Pallotti, 2003. v. 1. p. 1-13.

CHERQUES, H. R. T. **Métodos estruturalistas: pesquisa em ciências de gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Regulamento Geral das Competições**. Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/rgc/rgc2009.pdf>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2009.

COSTA, C. E. S.; GONÇALVES, J. C. S.; SERRA, A. R. C. **Controle Burocrático em Organizações Culturais**. EnANPAD. Salvador, 2006.

ERICSON, T. *The Bosman case: effects of the abolition of the transfer fee*. **Journal of Sports Economics**, V. 1, nº 3, August - 2000.

ESTUDOS ESPM. REVISTA MARKETING. **A internacionalização da indústria do esporte**. Editora Referência. Publicada em fevereiro de 2009. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=185>> Acesso em: 19 de dezembro de 2009

EVERETT, J. *Organizational Research and the Praxeology of Pierre Bourdieu*. **Organizational Research Methods**, Vol. 5 No. 1, January 2002 56-80
EXAME. São Paulo, Edição nº.0958., 16 de dezembro de 2009.

FLIGSTEIN, N. *The structural transformation of American industry*. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.). *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 311-336). Chicago: University of Chicago Press, 1991.

FRIEDLAND, R. *The Endless Fields of Pierre Bourdieu*. *Organization* [S.I.], v. 16, n. 6, p. 887-917, November 1, 2009.

FROST, N. et al. *Pluralism in qualitative research: the impact of different researchers and qualitative approaches on the analysis of qualitative data*. *Qualitative Research* [S.I.], v. 10, n. 4, p. 441-460, August 1, 2010.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. Editora: Martins Fontes. 2009.

GINGRAS, Y. *Review Essay: Sociological reflexivity in action: Pierre Bourdieu, Sketch for a Self-analysis*. *Social Studies of Science*, 40: 619, 2010.

GOLSORKHI, D. et al. *Analysing, Accounting for and Unmasking Domination: On Our Role as Scholars of Practice, Practitioners of Social Science and Public Intellectuals*. *Organization* [S.I.], v. 16, n. 6, p. 779-797, November 1, 2009.

GONÇALVES, J. C. S.; CARVALHO, C. A. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR (FGV), Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 1-27, 2006.**

GONÇALVES, N. G.; GONÇALVES, S. A. **Pierre Bourdieu: educação para além da reprodução**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção Educação e Conhecimento).

GREENER, I. *Agency, social theory and social policy*. *Critical Social Policy*, 22: 688, 2002.

GUNTER, H. M. *Purposes and Positions in the Field of Education Management*. *Educational Management Administration & Leadership* [S.I.], v. 30, n. 1, p. 7-26, January 1, 2002.

HOGGETT, P. *Agency, rationality and social policy*. *Journal of Social Policy*, Pol., 30, 1, 37-56 Printed in the United Kingdom 37 © 2001 Cambridge University Press.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**. A gramática moral dos conflitos sociais. Editora

34. 2003

KARAKAYALI, N. *Reading Bourdieu with Adorno*. **Sociology** [S.I.], v. 38, n. 2, p. 351-368, April 1, 2004.

KIM, K.-M. *How Objective Is Bourdieu's Participant Objectivation?* **Qualitative Inquiry** [S.I.], 2010.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo. A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOPES, L. C. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **Espéculo. Revista de estudos literários**. Universidad Complutense de Madrid, 2006.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos Organizacionais: Seis Diferentes Leituras e a Perspectiva de Estruturação. **RAC, Edição Especial 2006: 159-196**.

MCGILLIVRAY, D. *et al. Caught up in and by the Beautiful Game*. **Journal of Sport & Social Issues** [S.I.], v. 29, n. 1, p. 102-123, February 1, 2005.

MEHUS, I. *Distinction through Sport Consumption : Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-jumping*. **International Review for the Sociology of Sport** 2005 40: 321.

MÓSCA, H. M. B.; SILVA, J. R. G.; BASTOS, S. A. P. Fatores Institucionais e Organizacionais que Afetam a Profissionalização da Gestão de Entidades Esportivas: o caso dos clubes de futebol no Brasil. **ANPAD 3Es**. Recife, 2009.

PARENTE, E. Globo fatura R\$ 10,4 bilhões em 2010. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 31 mar. 2011. Disponível em:
<http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Globo_fatura_R_10,4_bi_em_2010>.
Acesso em: 20 abr. 2011.

PHILLIPS, N. *et al. Applying Critical Discourse Analysis in Strategic Management Research*. **Organizational Research Methods** [S.I.], v. 11, n. 4, p. 770-789, October 1, 2008.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

RIAL, C. S. **Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior**.

Horizontes Antropológicos, v. 14, p. 21, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, D. *Sociology as Reflexive Science*. *Theory, Culture & Society* [S.I.], v. 24, n. 5, p. 77-98, *September 1*, 2007.

RODRIGUES, F. X. F. Pierre Bourdieu: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento na sociologia do esporte. **Sociedade e Cultura, Giano - Goiás**, v. 8, n. 1, p. 111-125, 2005.

ROSSETTI, P. Globo fatura R\$ 7,5 bilhões em publicidade em 2010. **Jornal Propaganda & Marketing**, São Paulo, 31 mar. 2011. Disponível em:
< <http://www.propmark.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=63789&sid=4>>.
Acesso em: 20 abr. 2011.

SCHINKEL, W.; TACQ, J. *The Saussurean Influence in Pierre Bourdieu's Relational Sociology*. *International Sociology* 2004 19: 51

SCOTT, W. R. *Institutions and organizations: Ideas and interest*. Sage Publications, Inc. 2008.

SMITH, J. A. *et al. Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Sage Publications Ltd, 2009

SMITH, J. A. *Hermeneutics, human sciences and health: linking theory and practice*. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, Vol 2, No 1, 2007

SOUZA, F. A. P. ; ANGELO, C. F. . O fim do passe e seu impacto sobre o desequilíbrio competitivo entre as equipes de futebol. **RAUSP. Revista de Administração, São Paulo**, v. 40, n. 3, p. 280-288, 2005

SZYMANSKI, S. & KUYPERS, T. *Winners and Losers – The Business Strategy of Football*. Inglaterra, Penguin Group, 1999

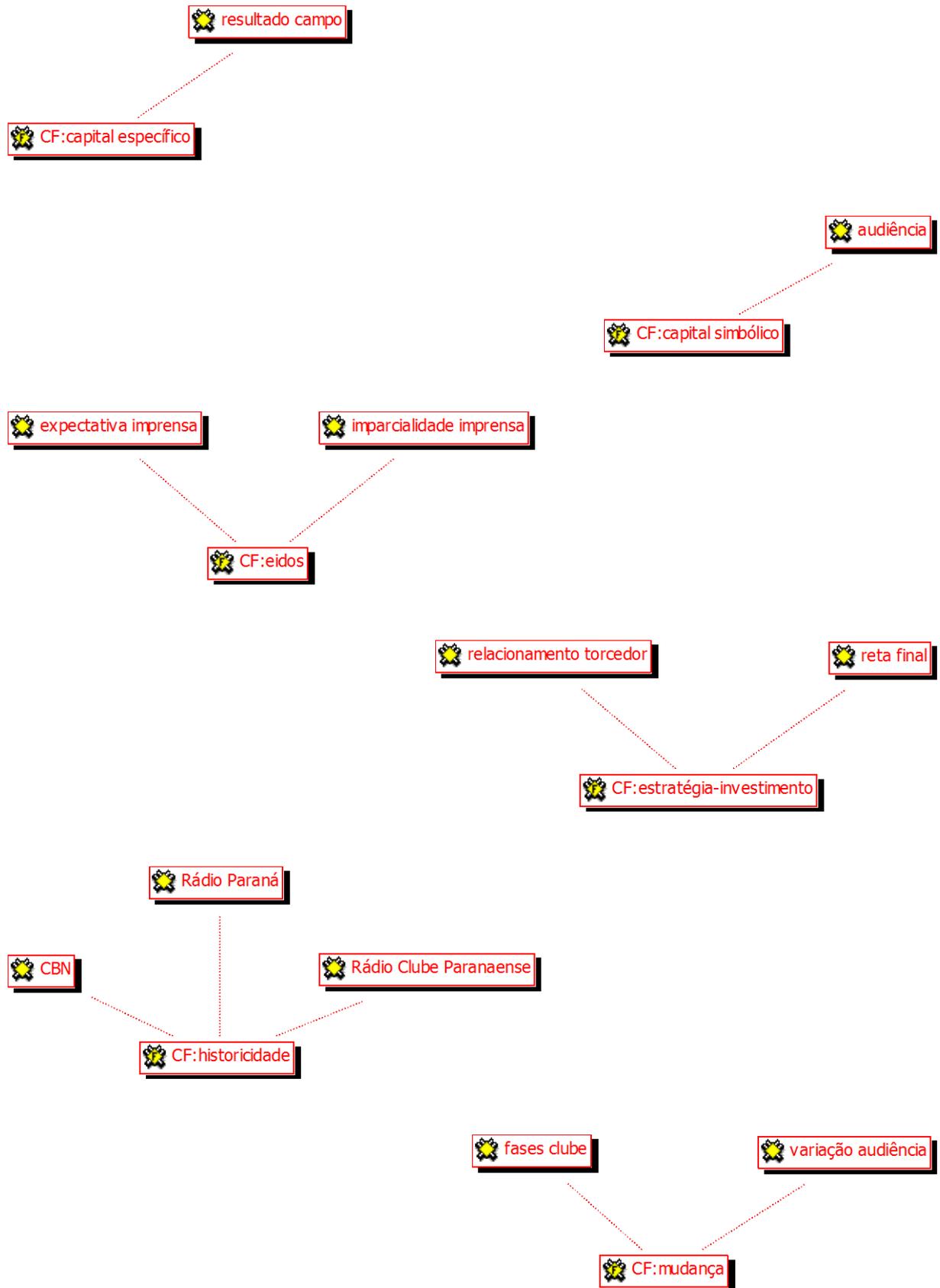
VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. Campos Organizacionais: de *wallpaper* à construção histórica do contexto de organizações culturais em Porto Alegre e em Recife. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Atibaia, SP,

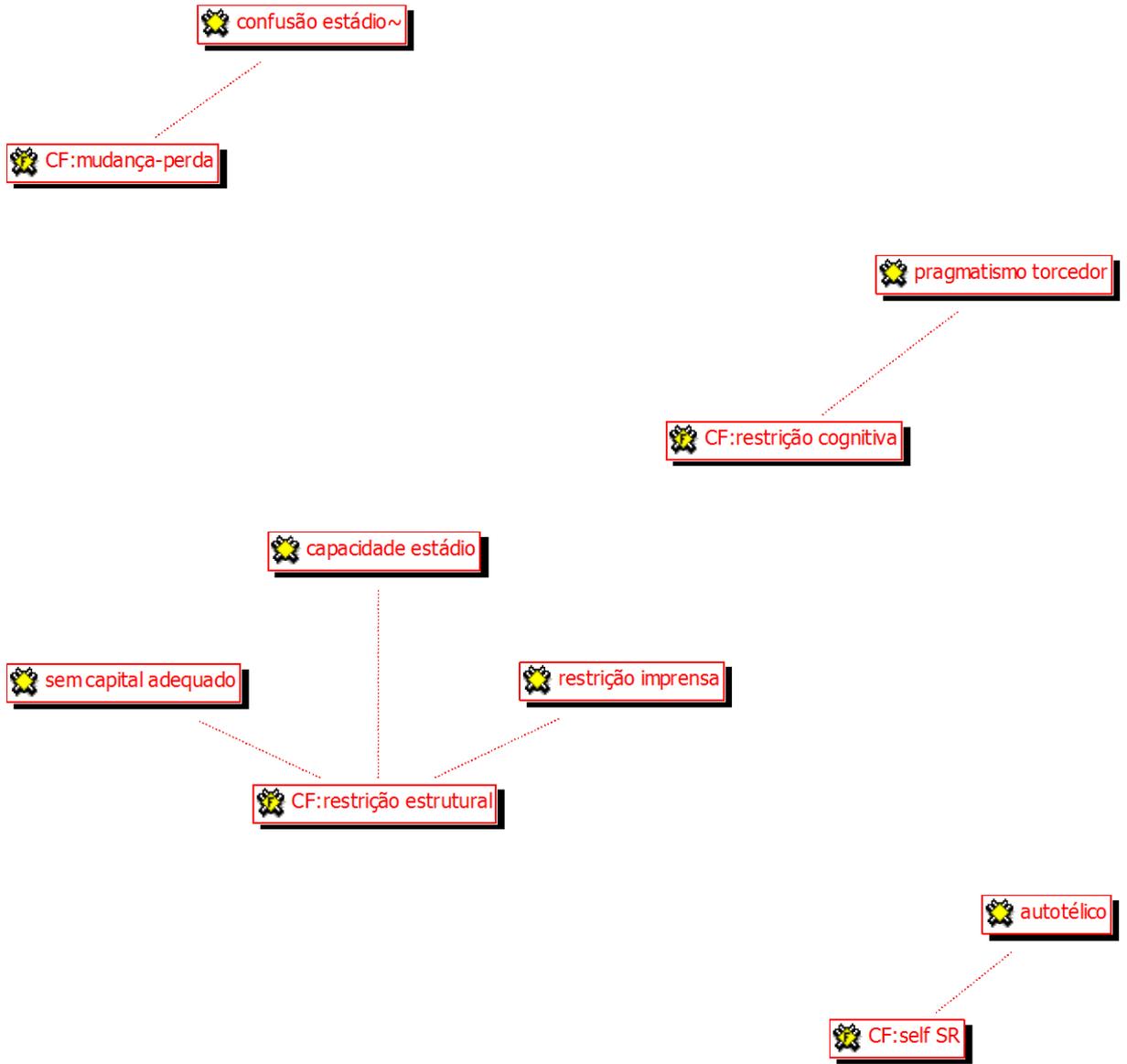
Brasil, 27, 2003

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**, v. 1, 4ª ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000, 2009 (reimpressão)

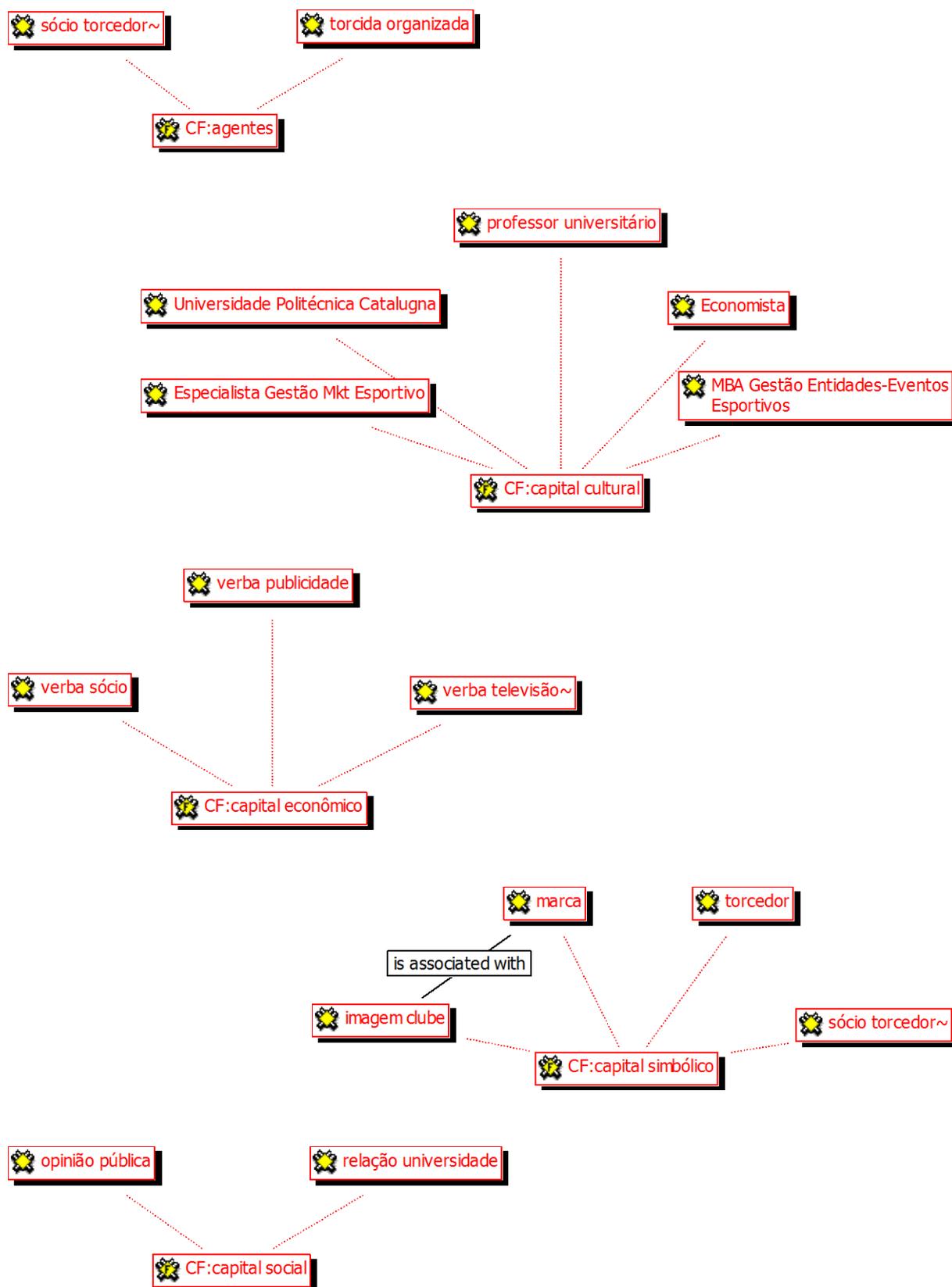
YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

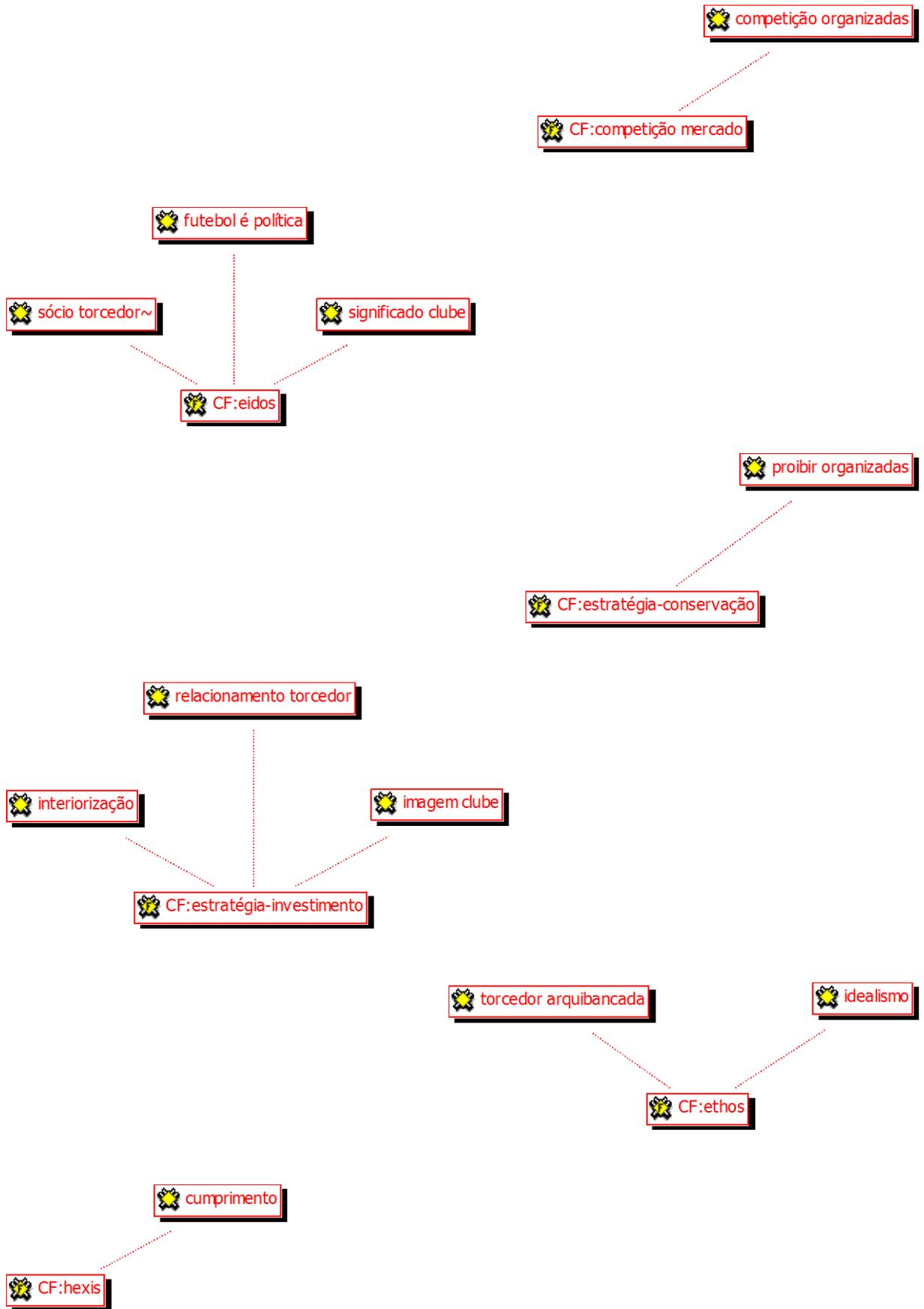
ANEXO 1 – Codificação Agente 01

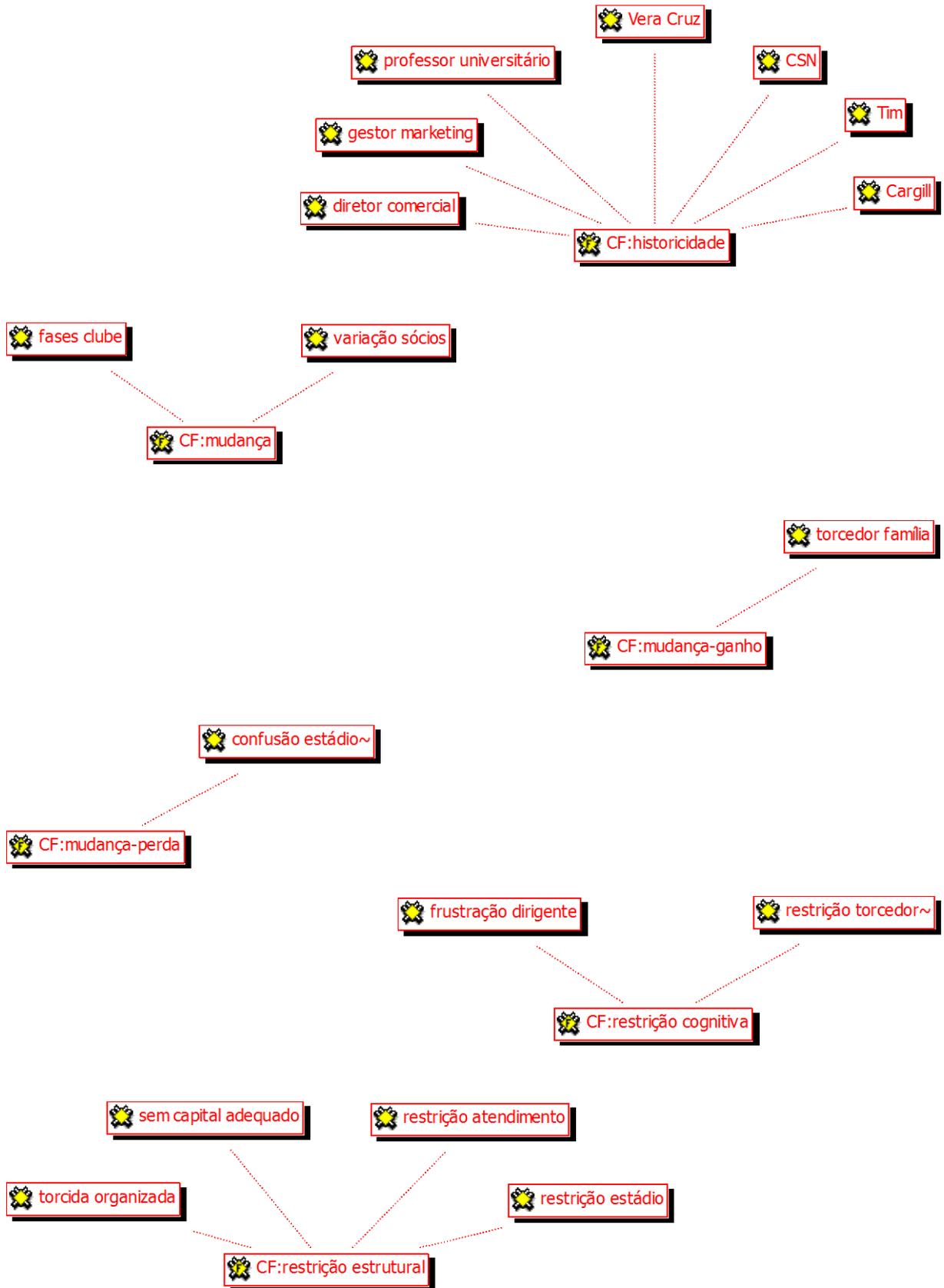


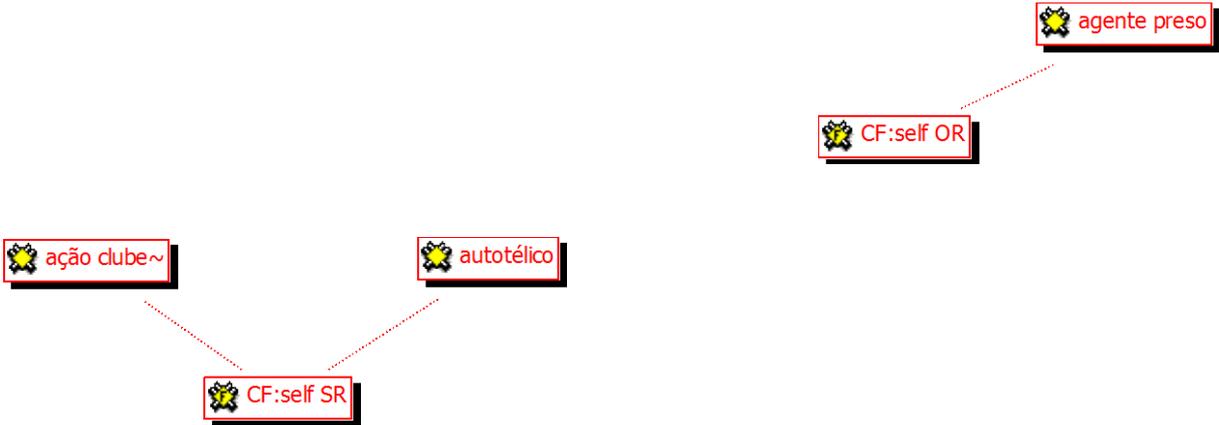


ANEXO 2 – Codificação Agente 02

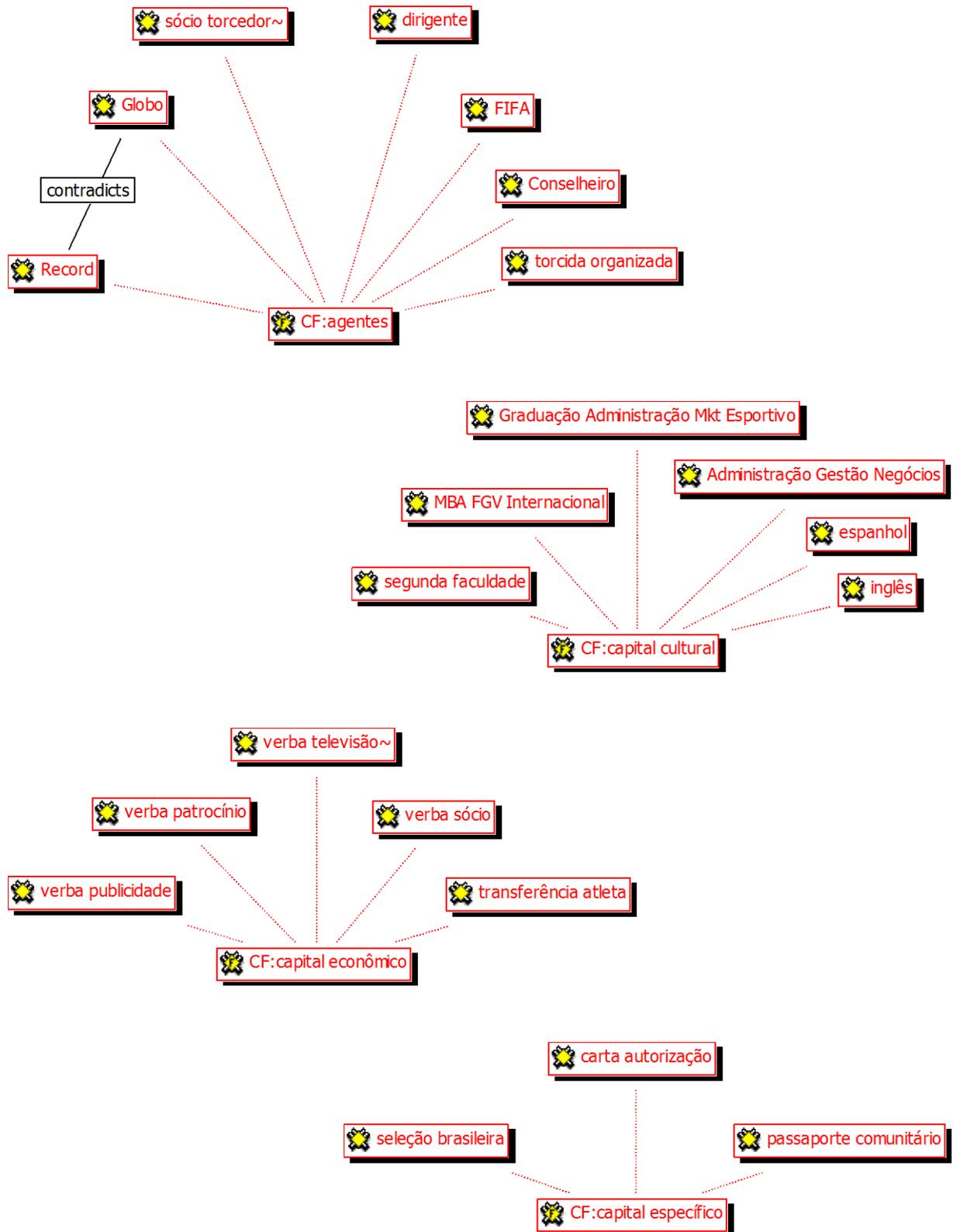


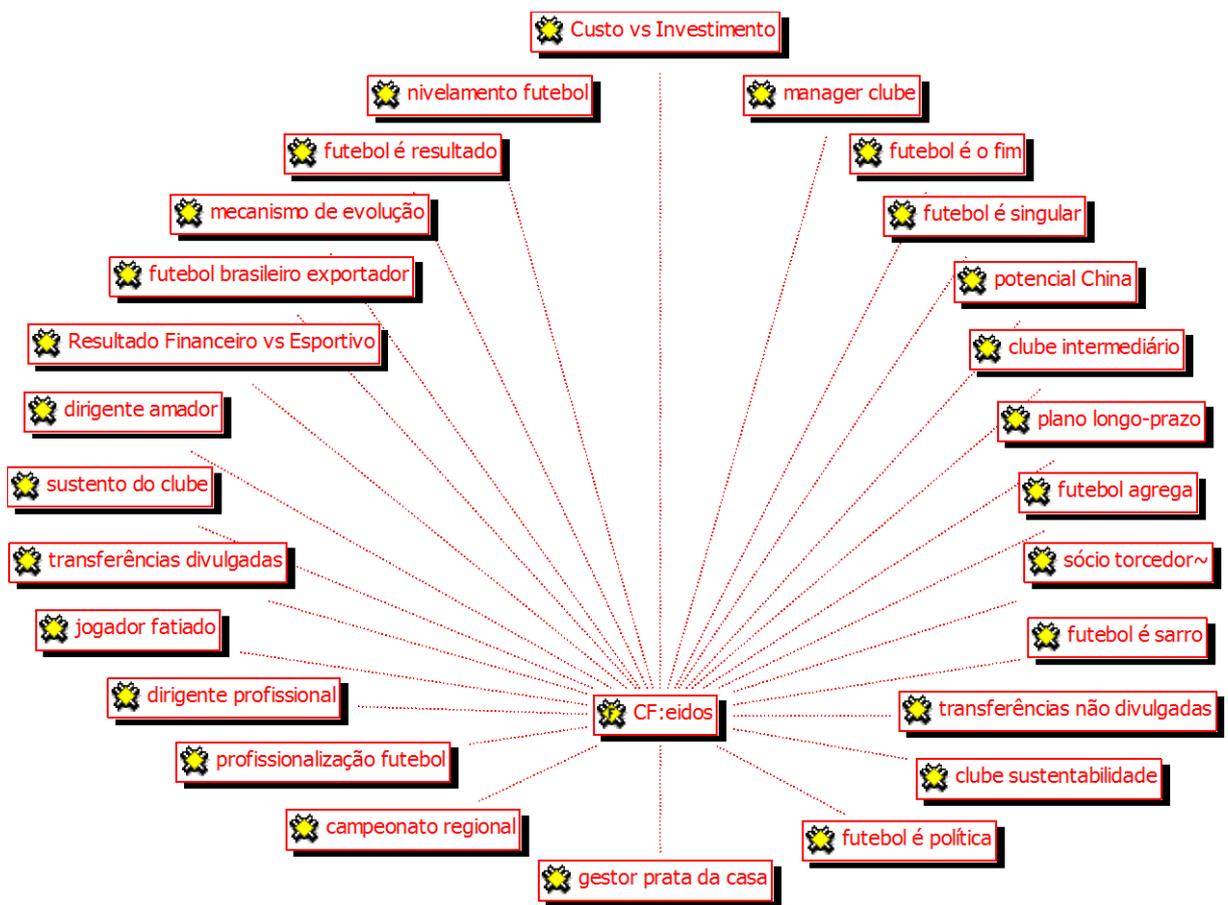
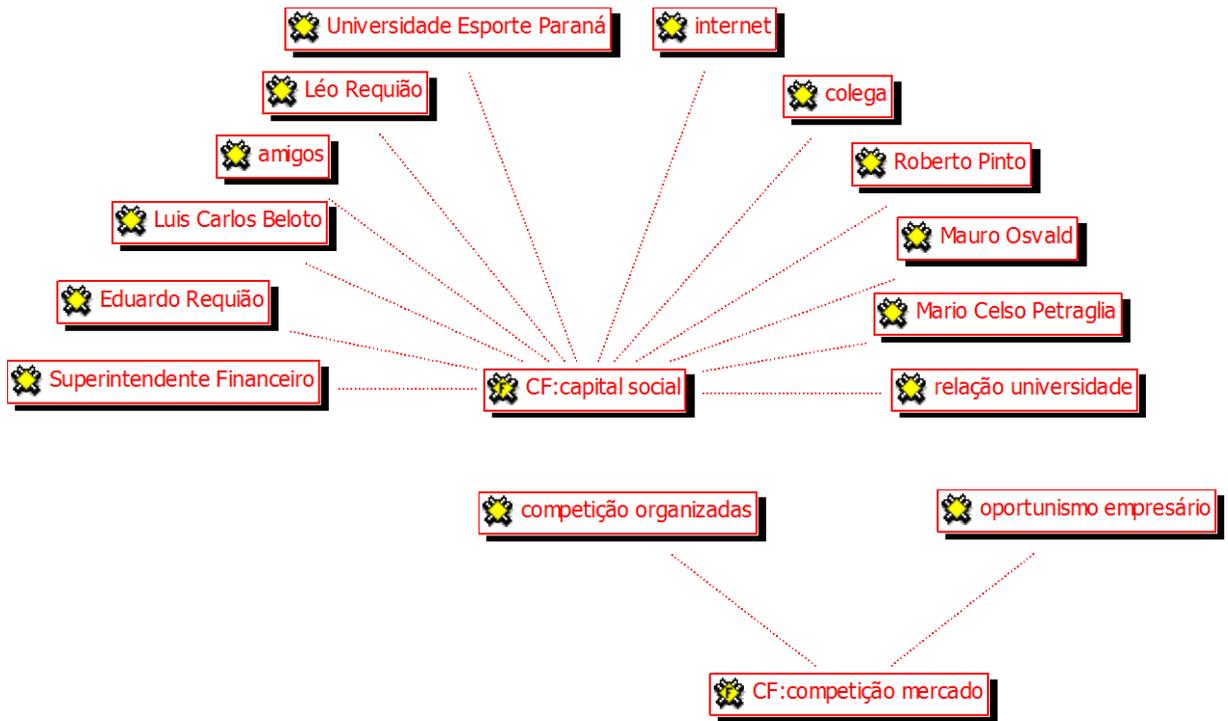


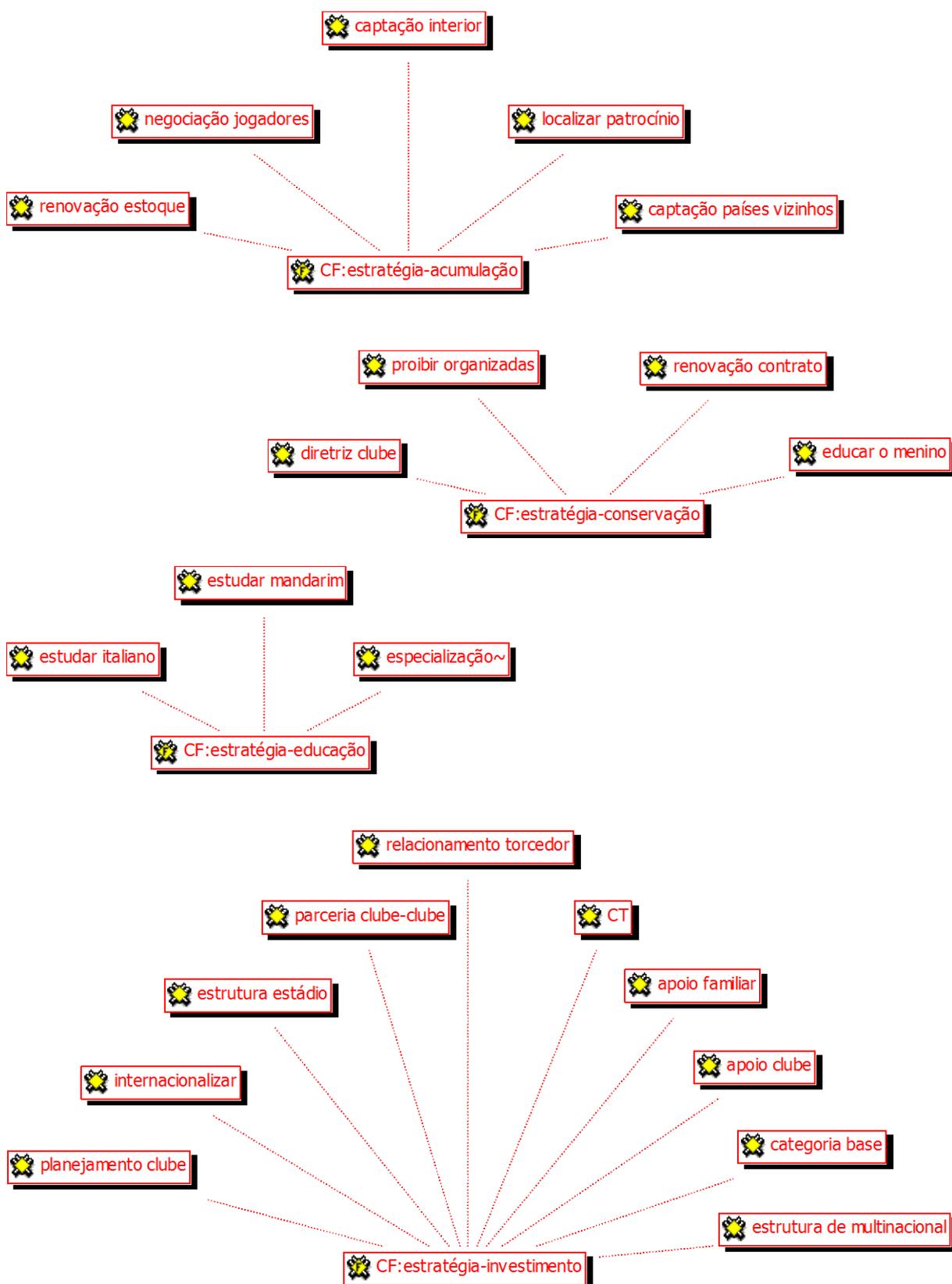


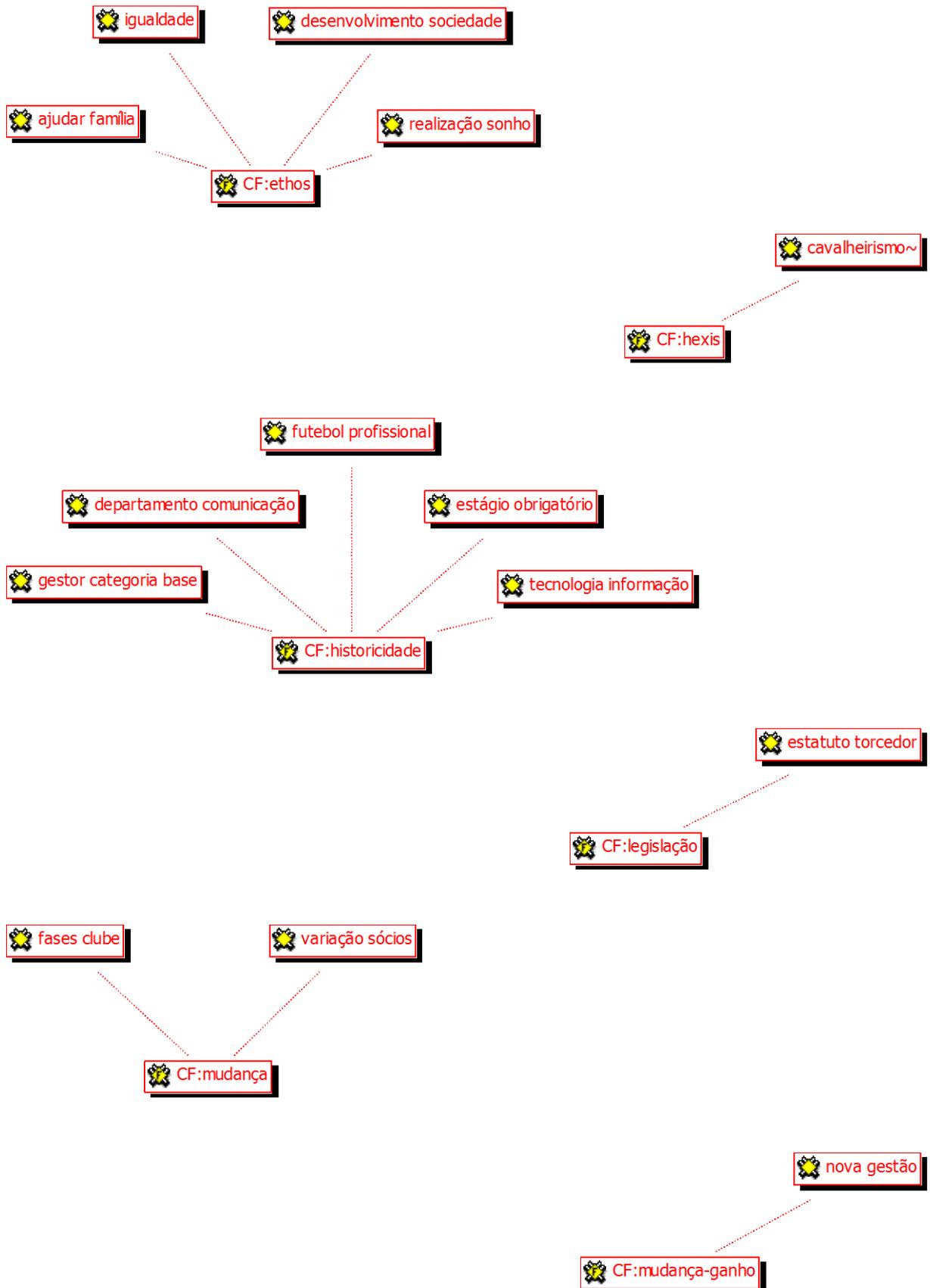


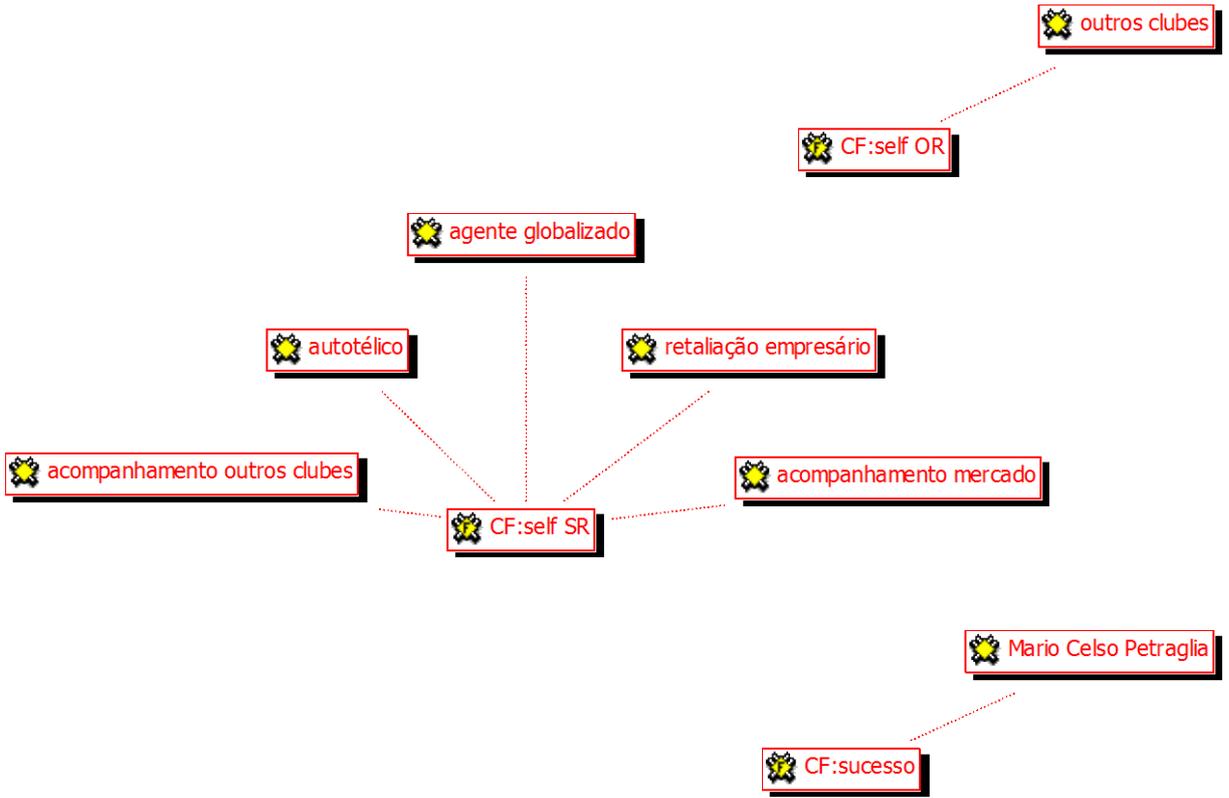
ANEXO 3 – Codificação Agente 03



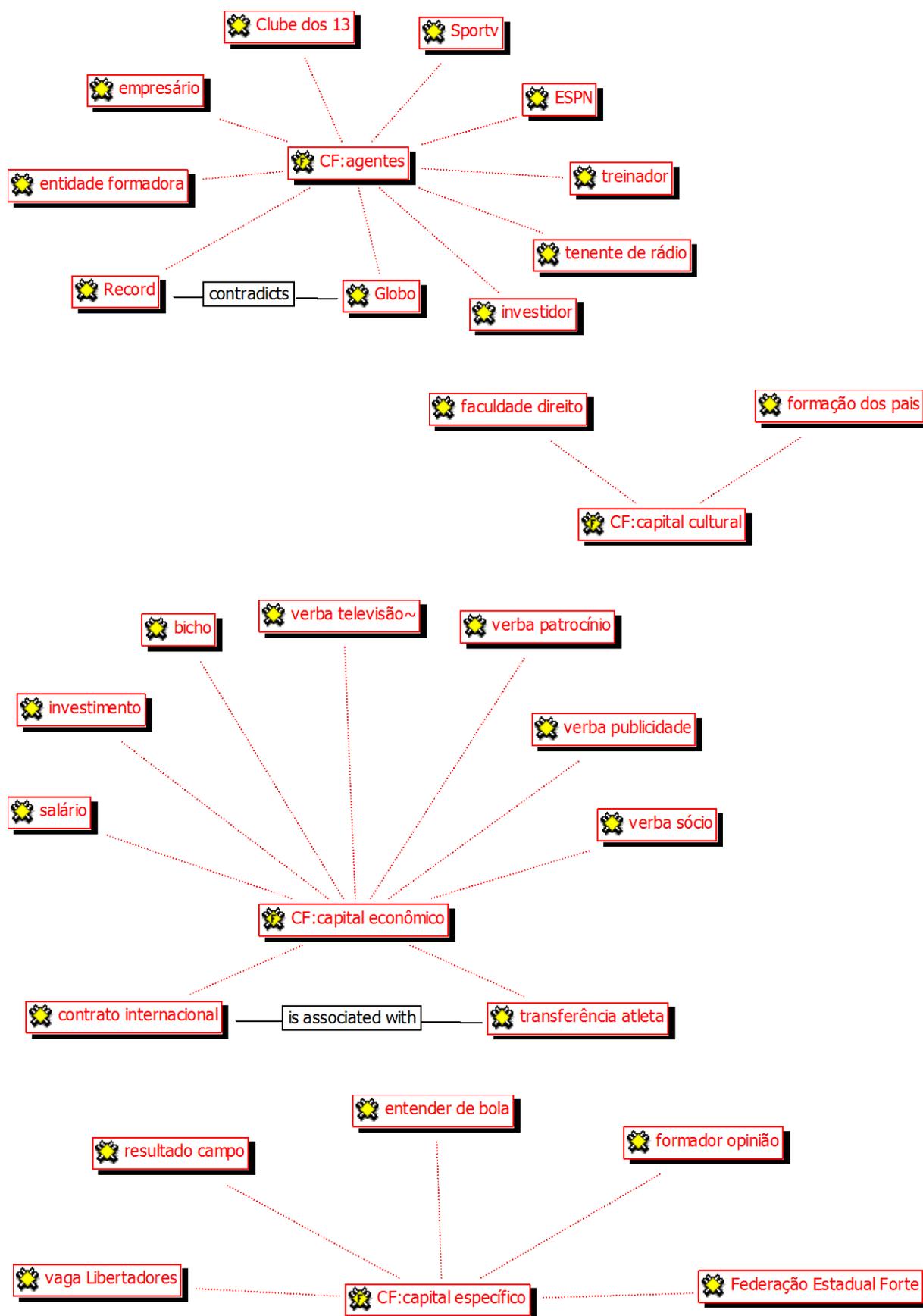


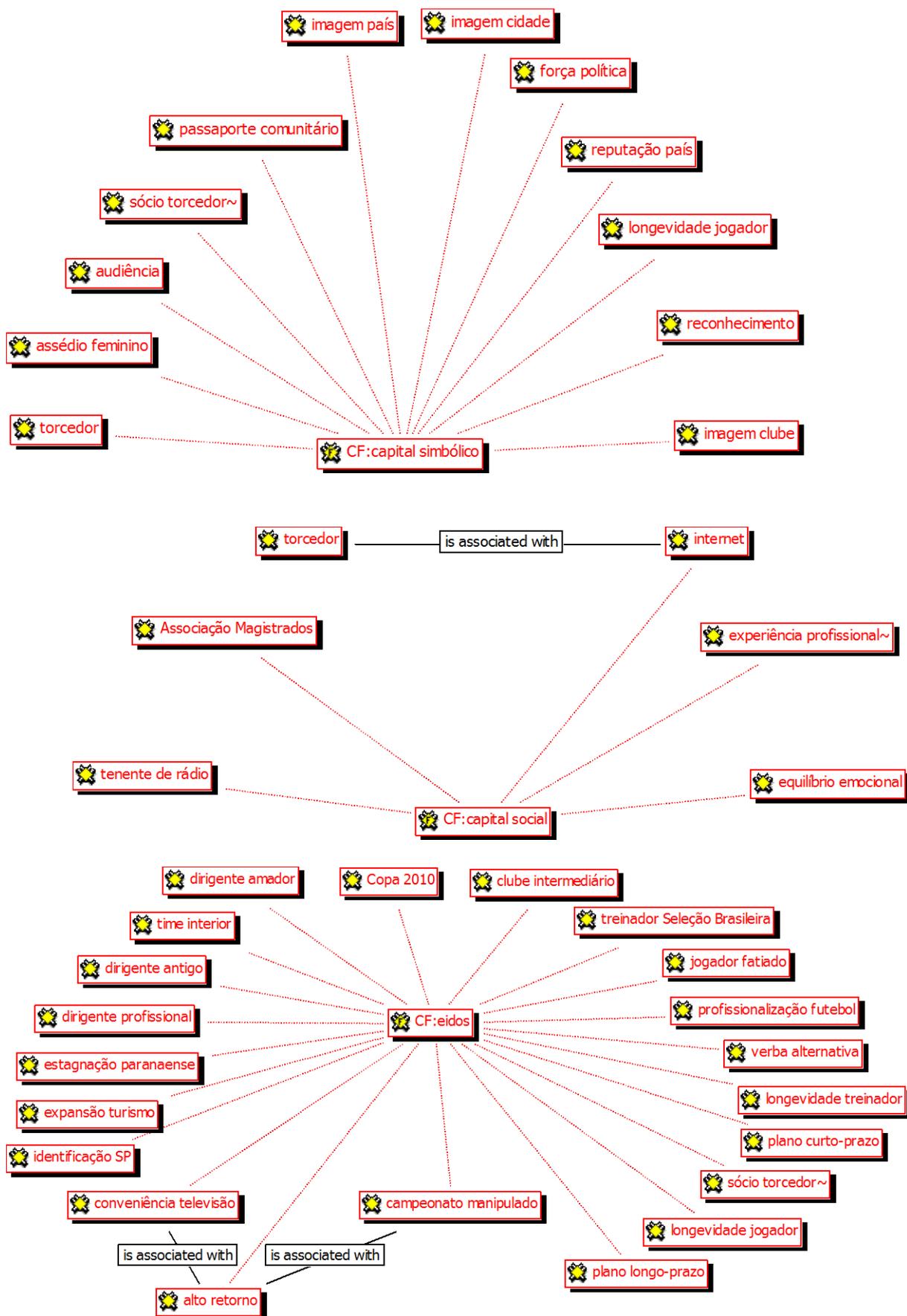


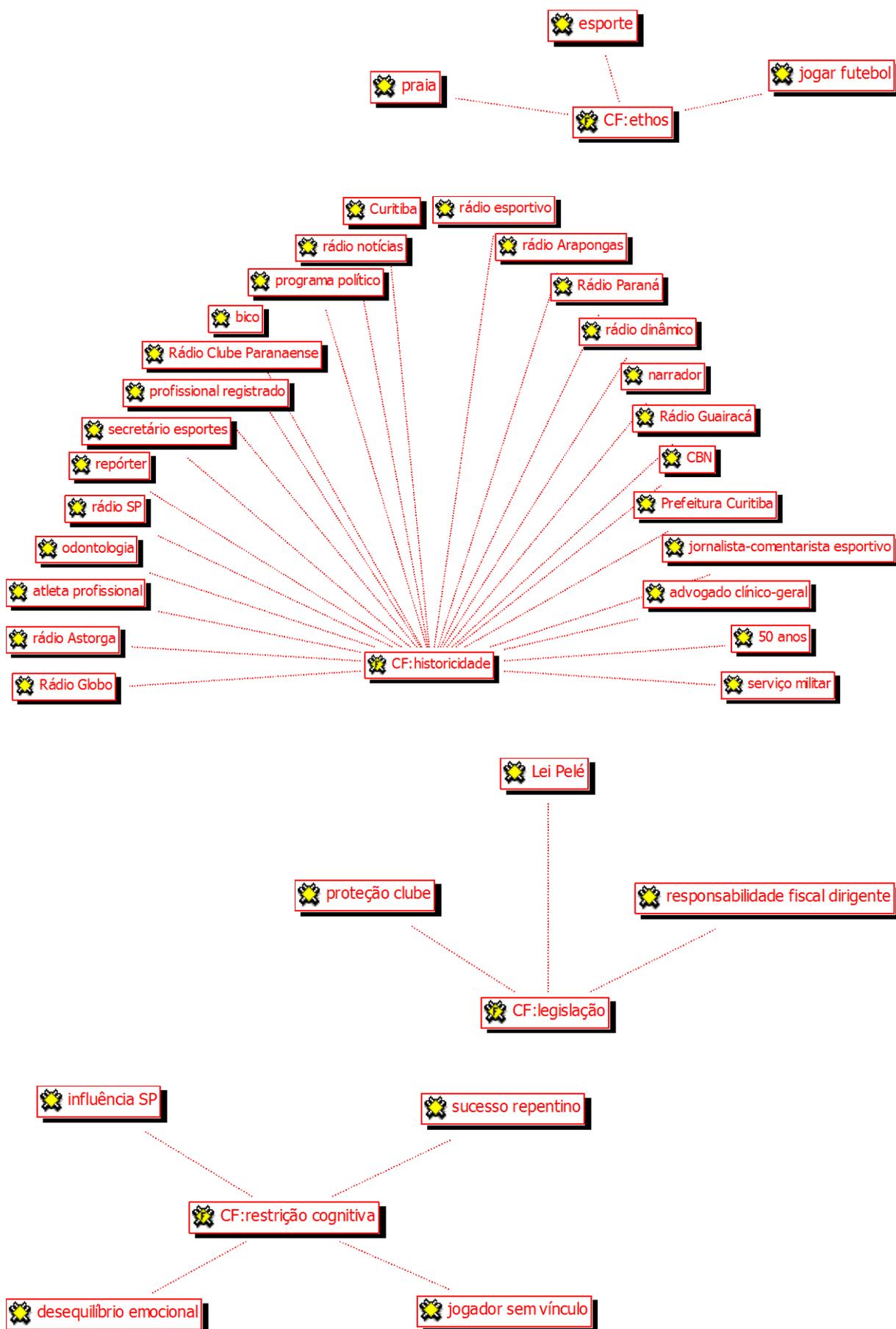


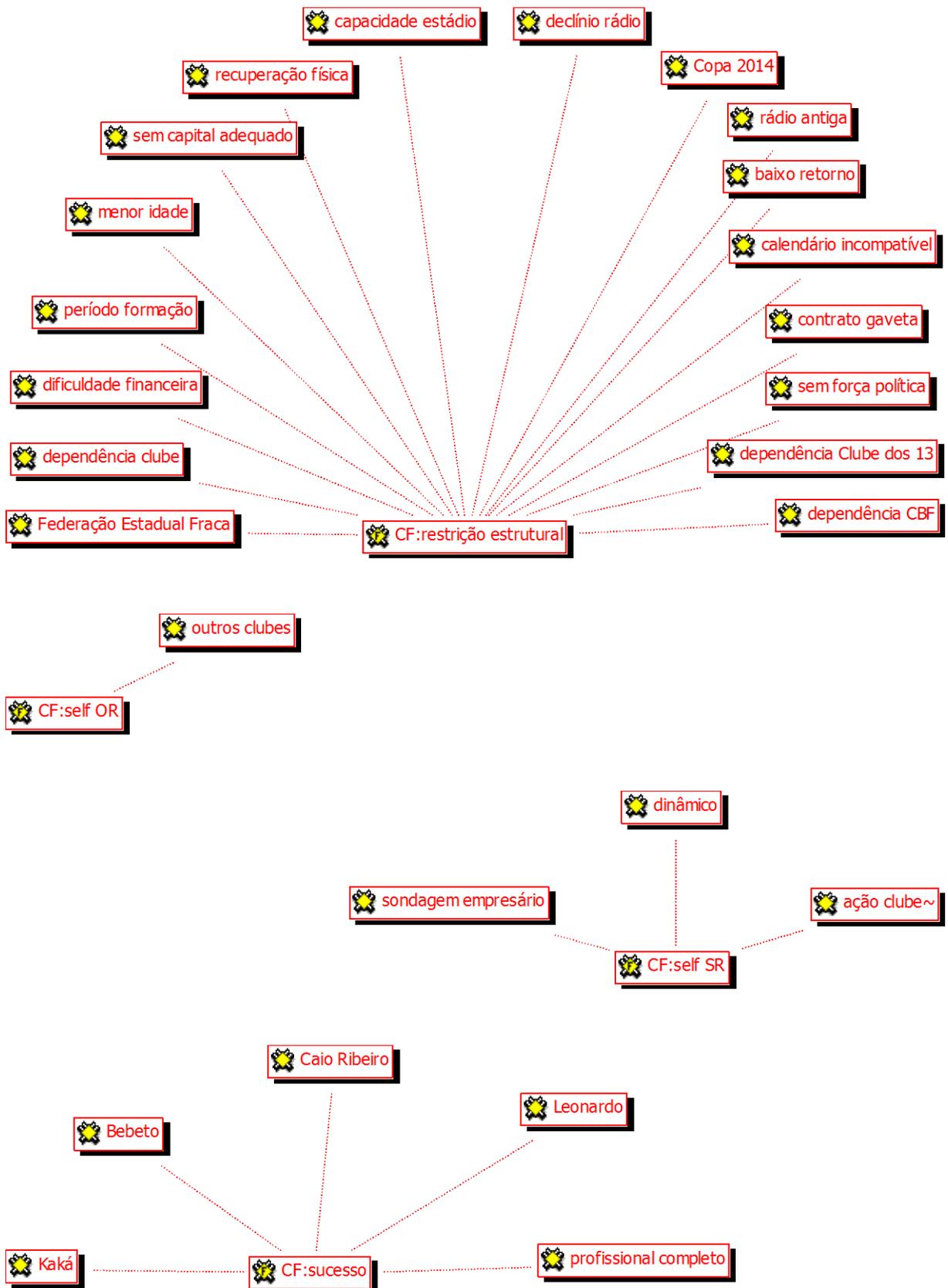


ANEXO 4 – Codificação Agente 04

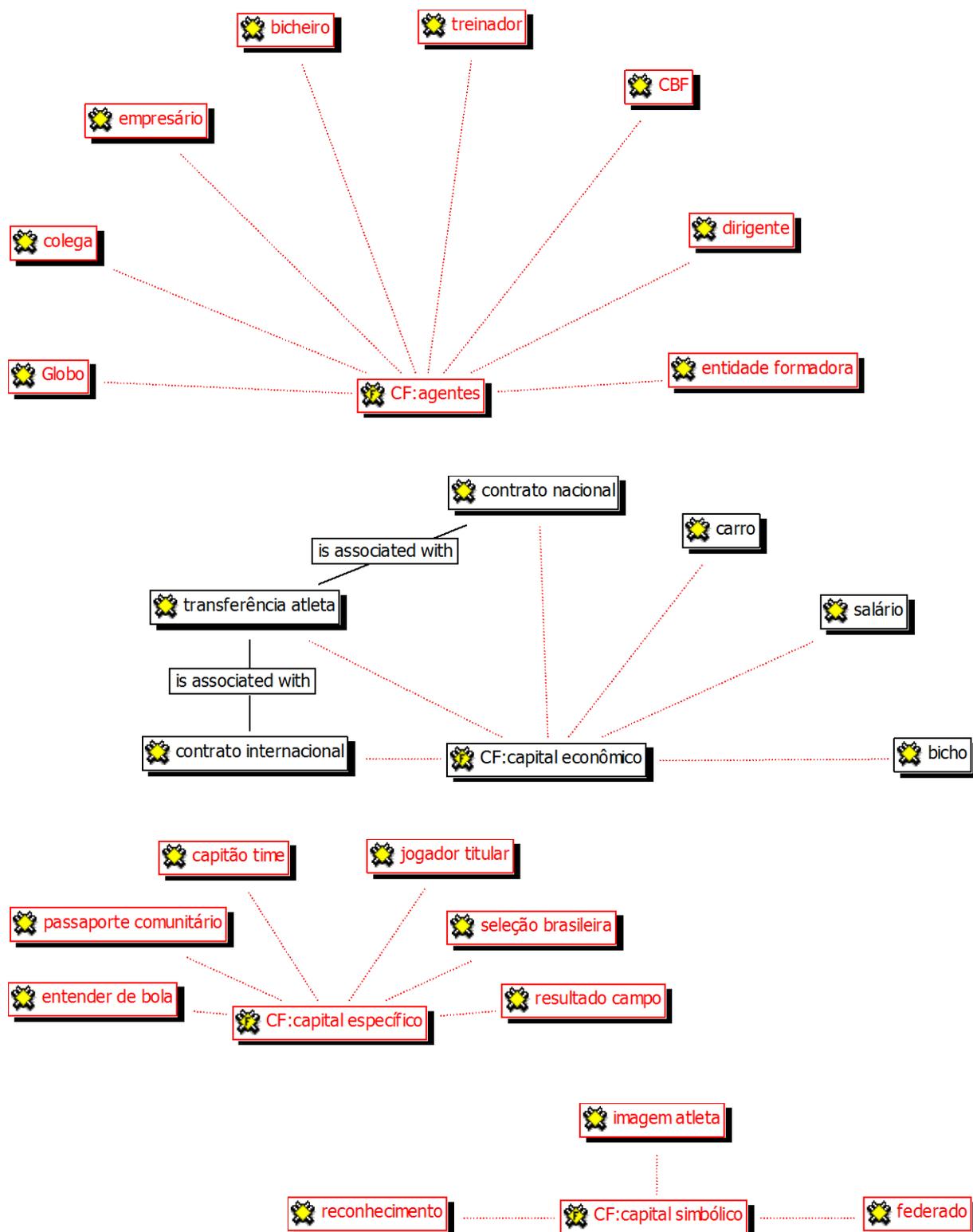


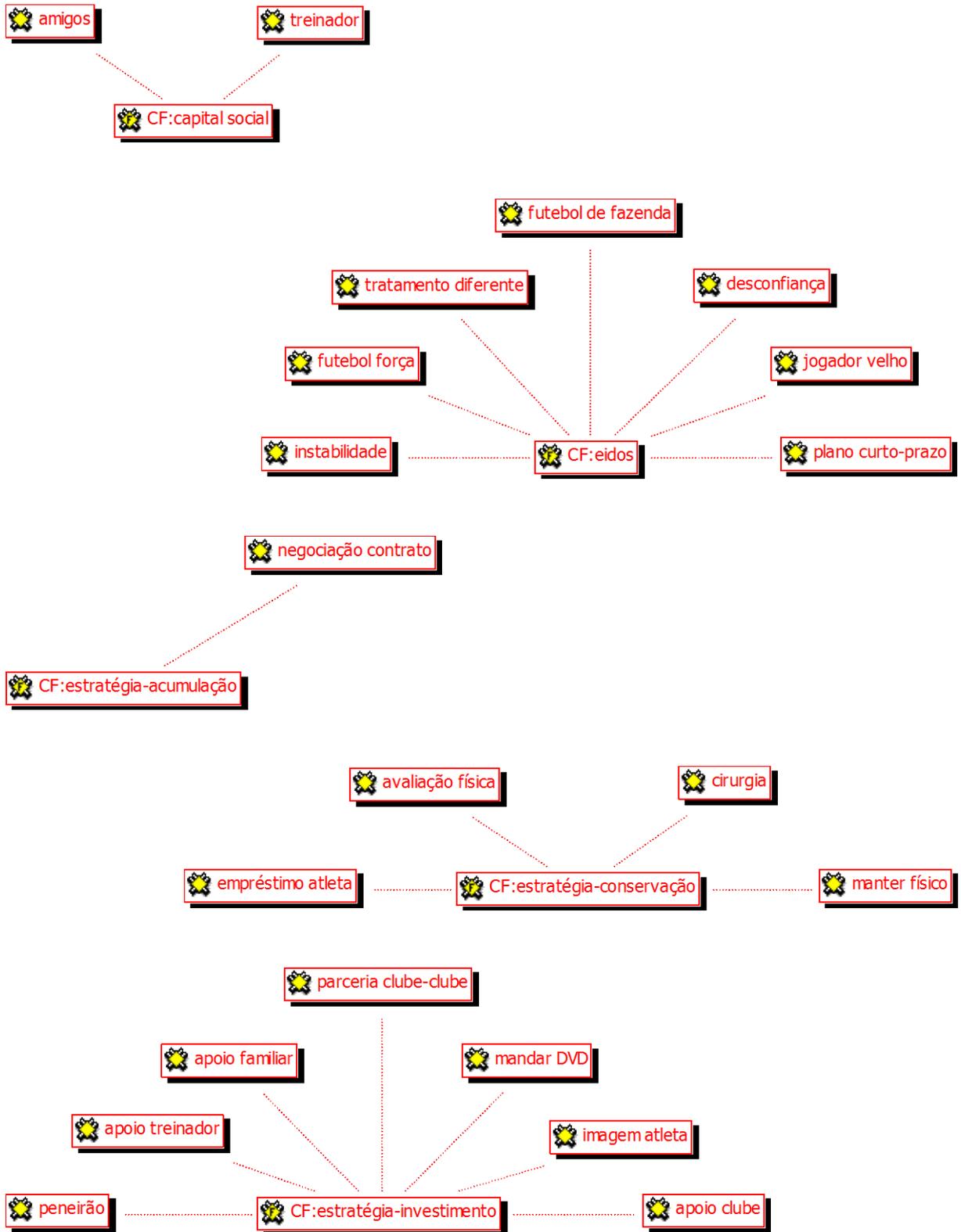


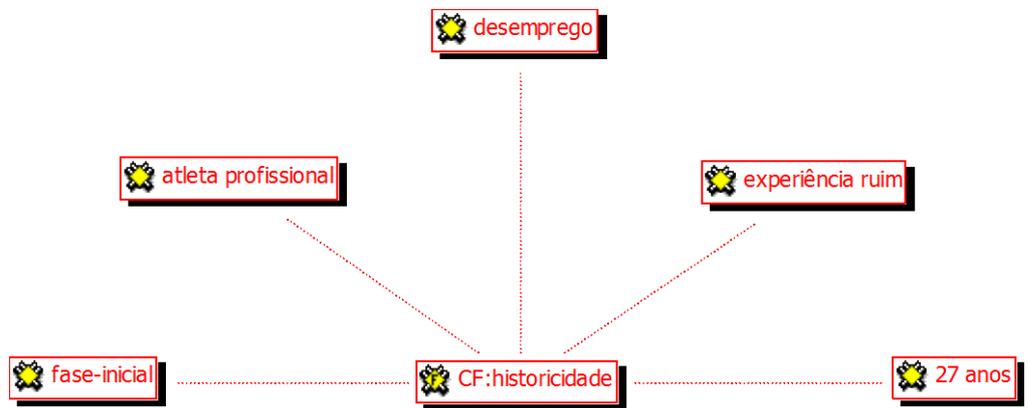
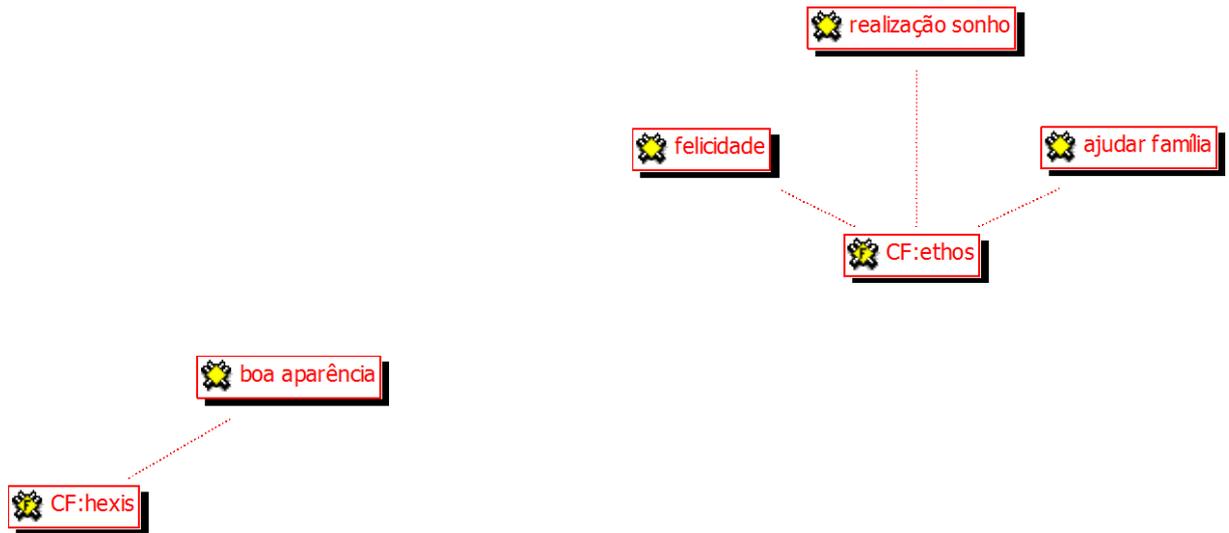


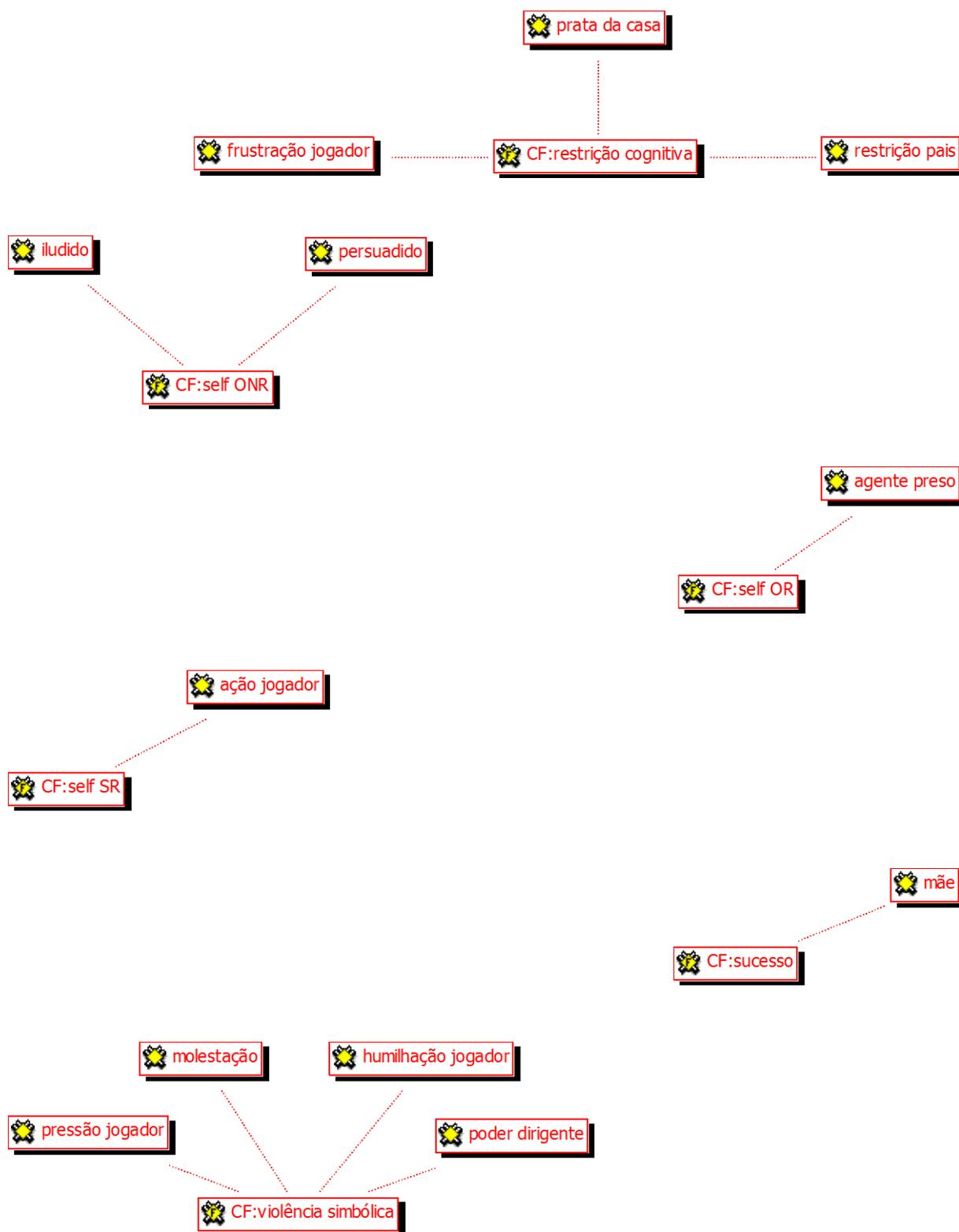


ANEXO 5 – Codificação Agente 05

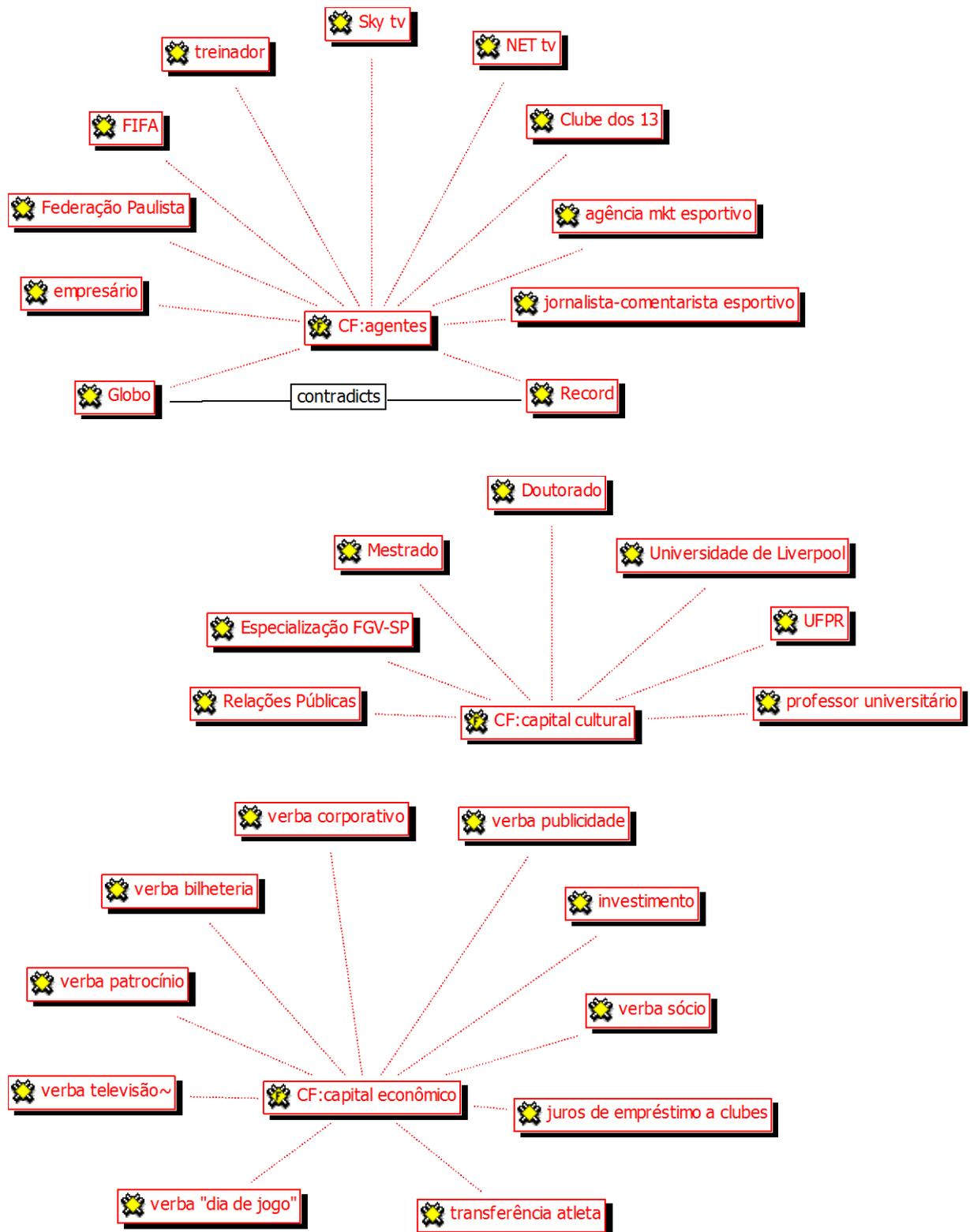


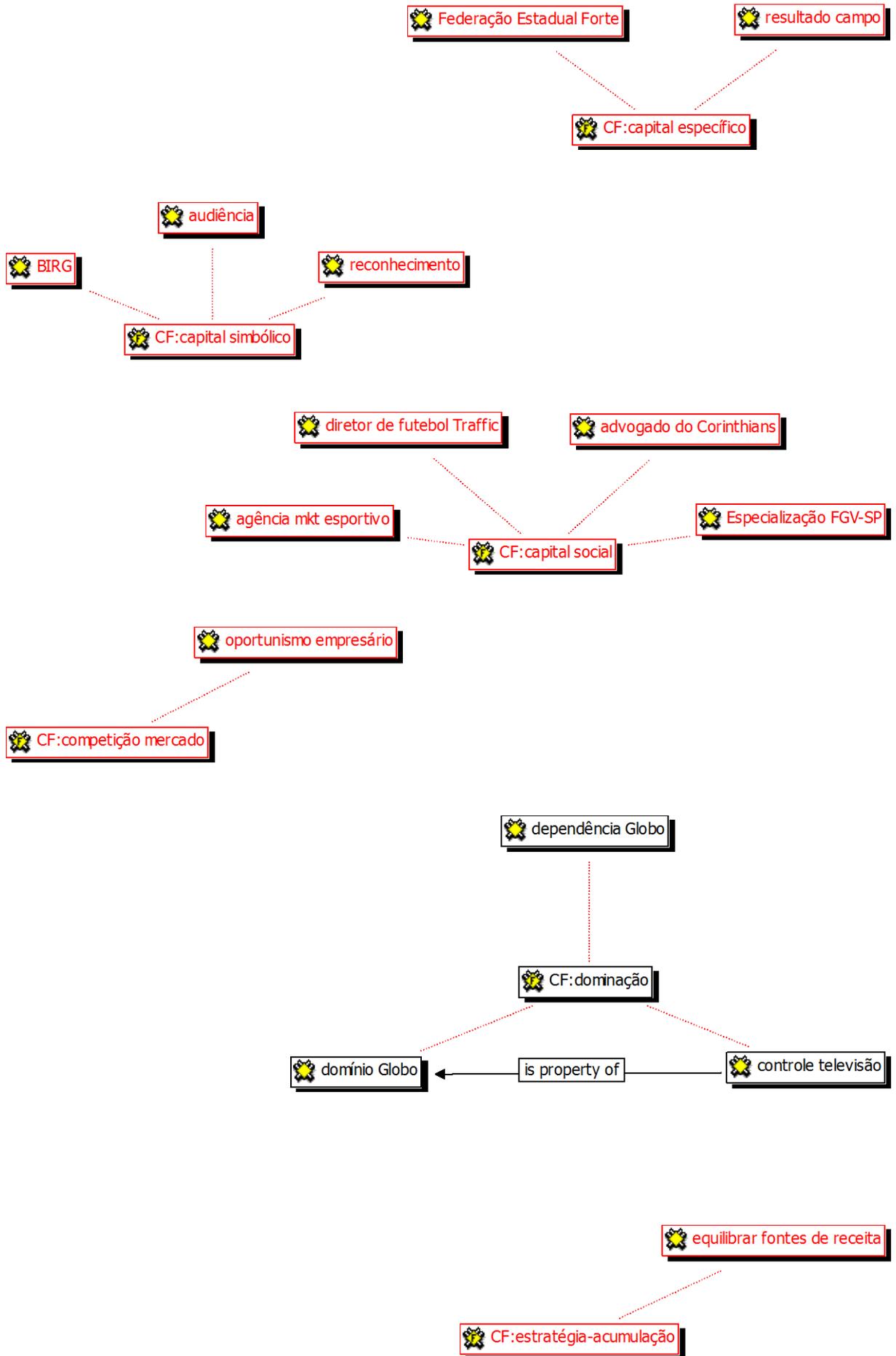


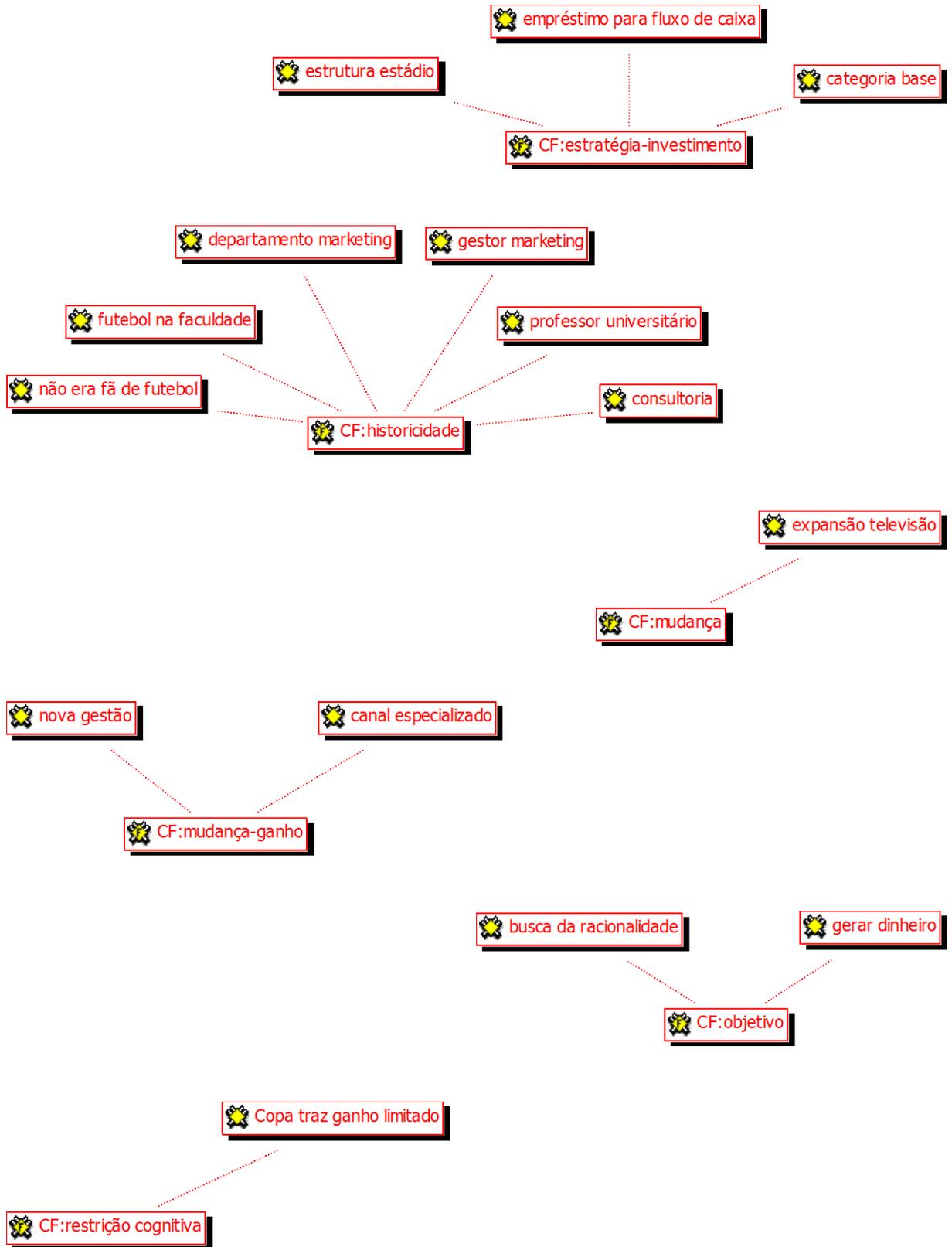


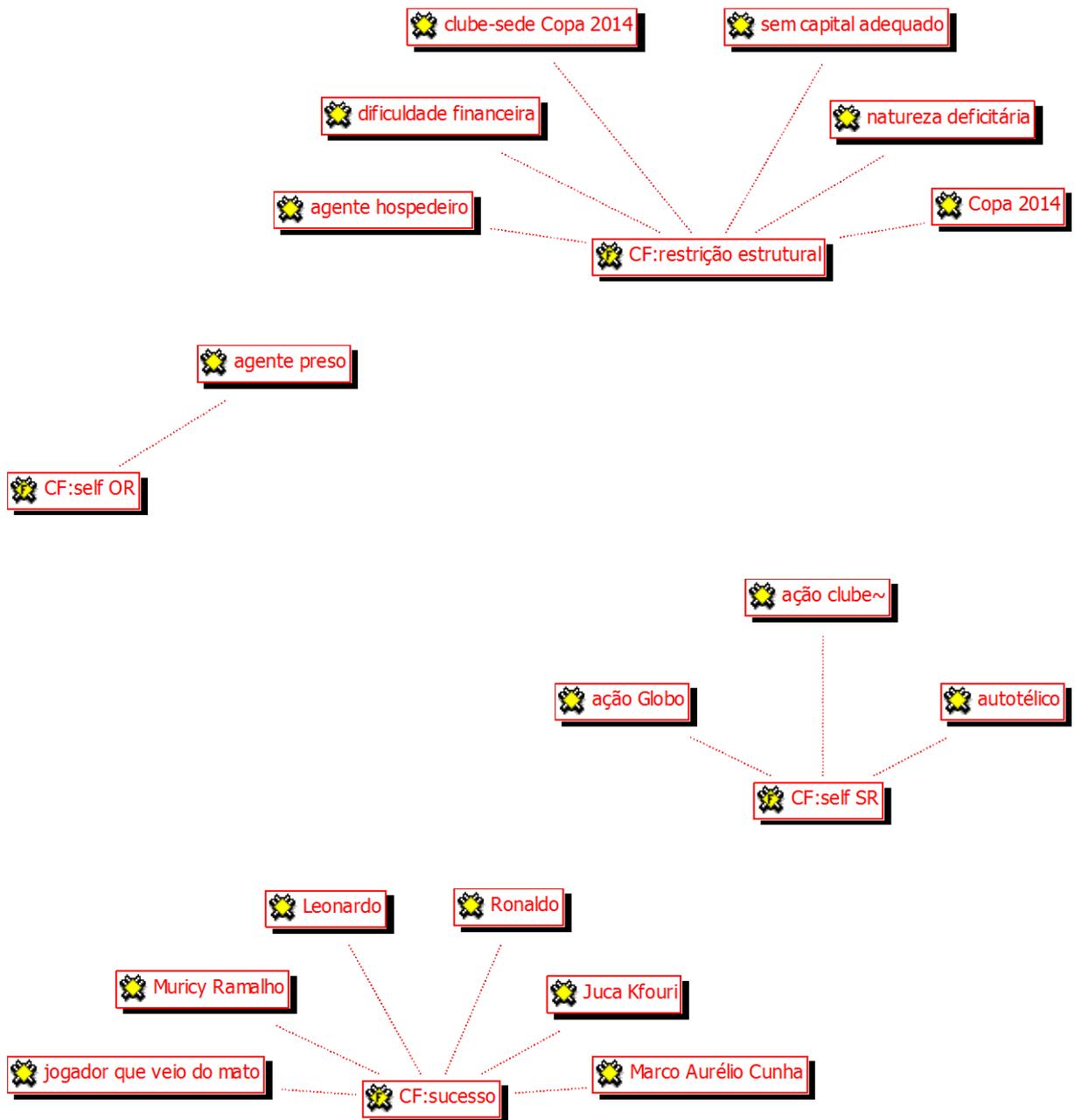


ANEXO 6 – Codificação Agente 06

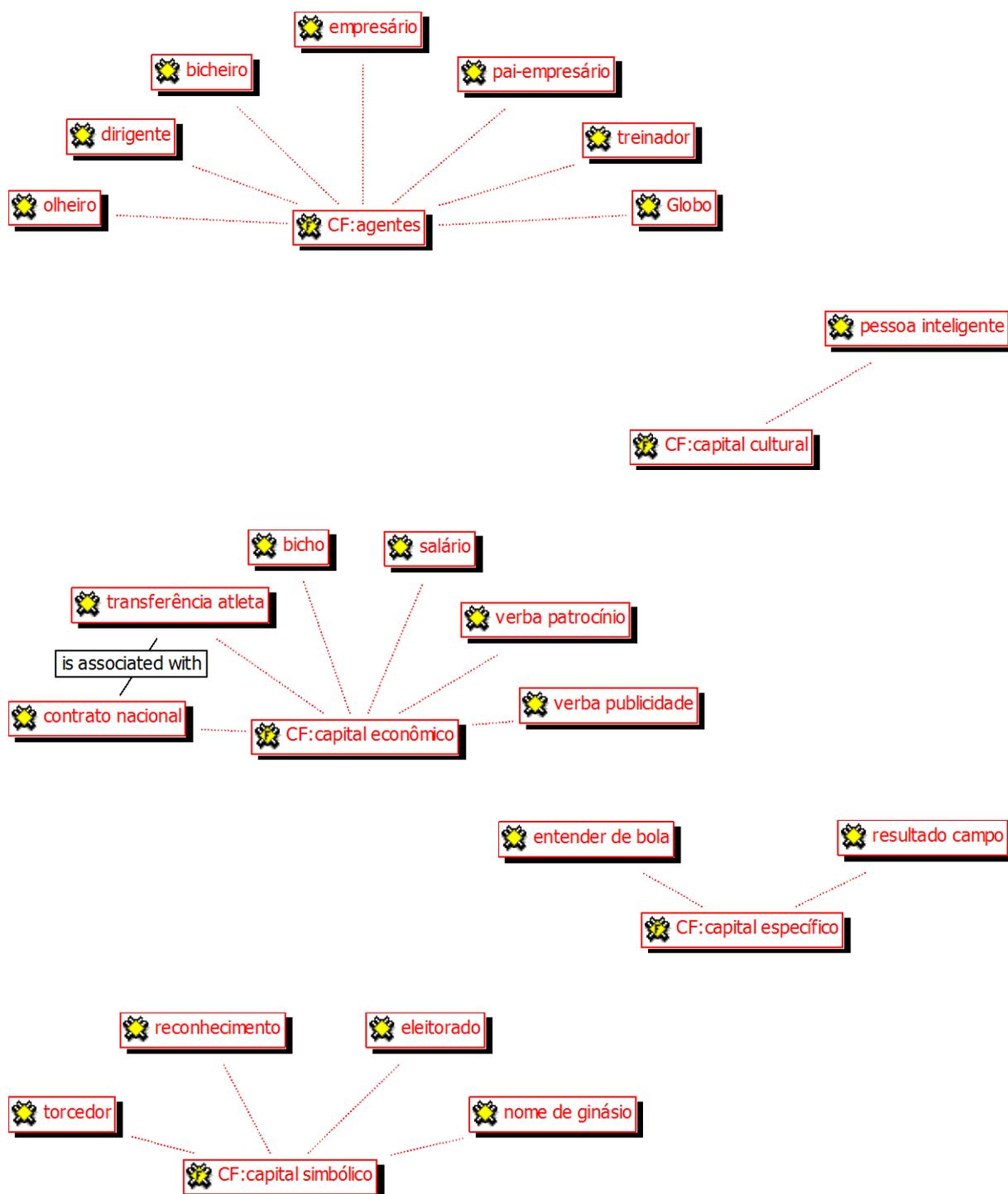


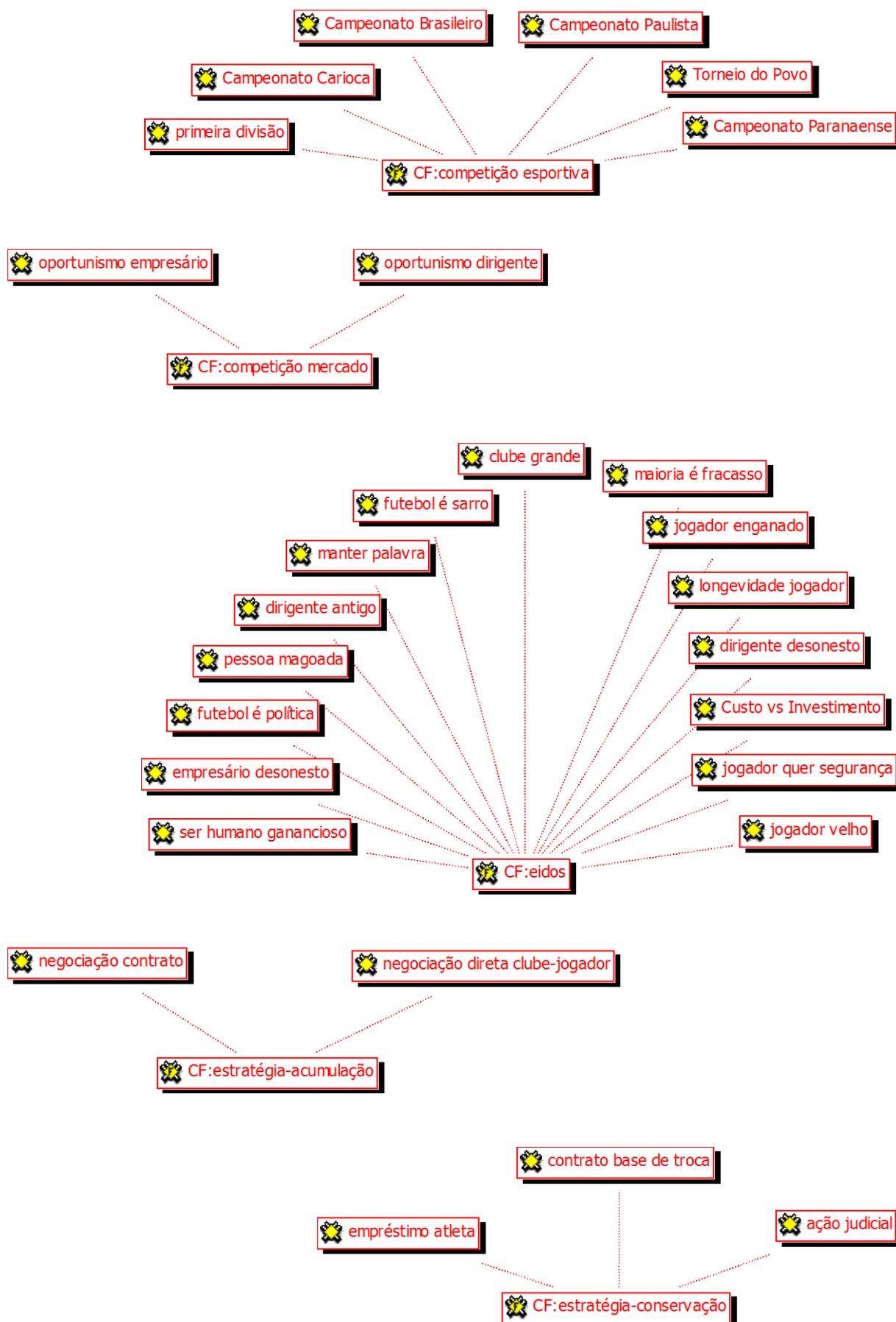


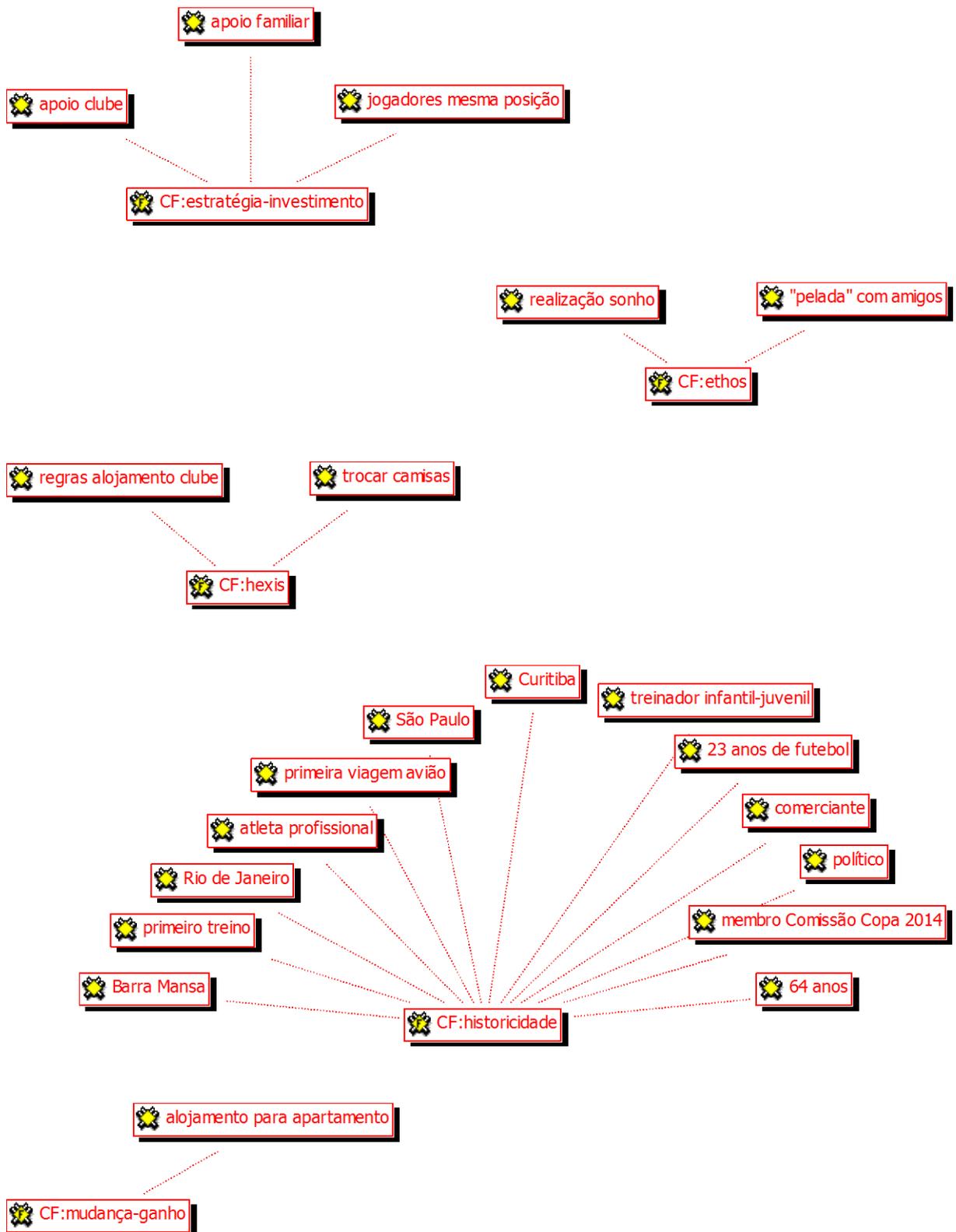


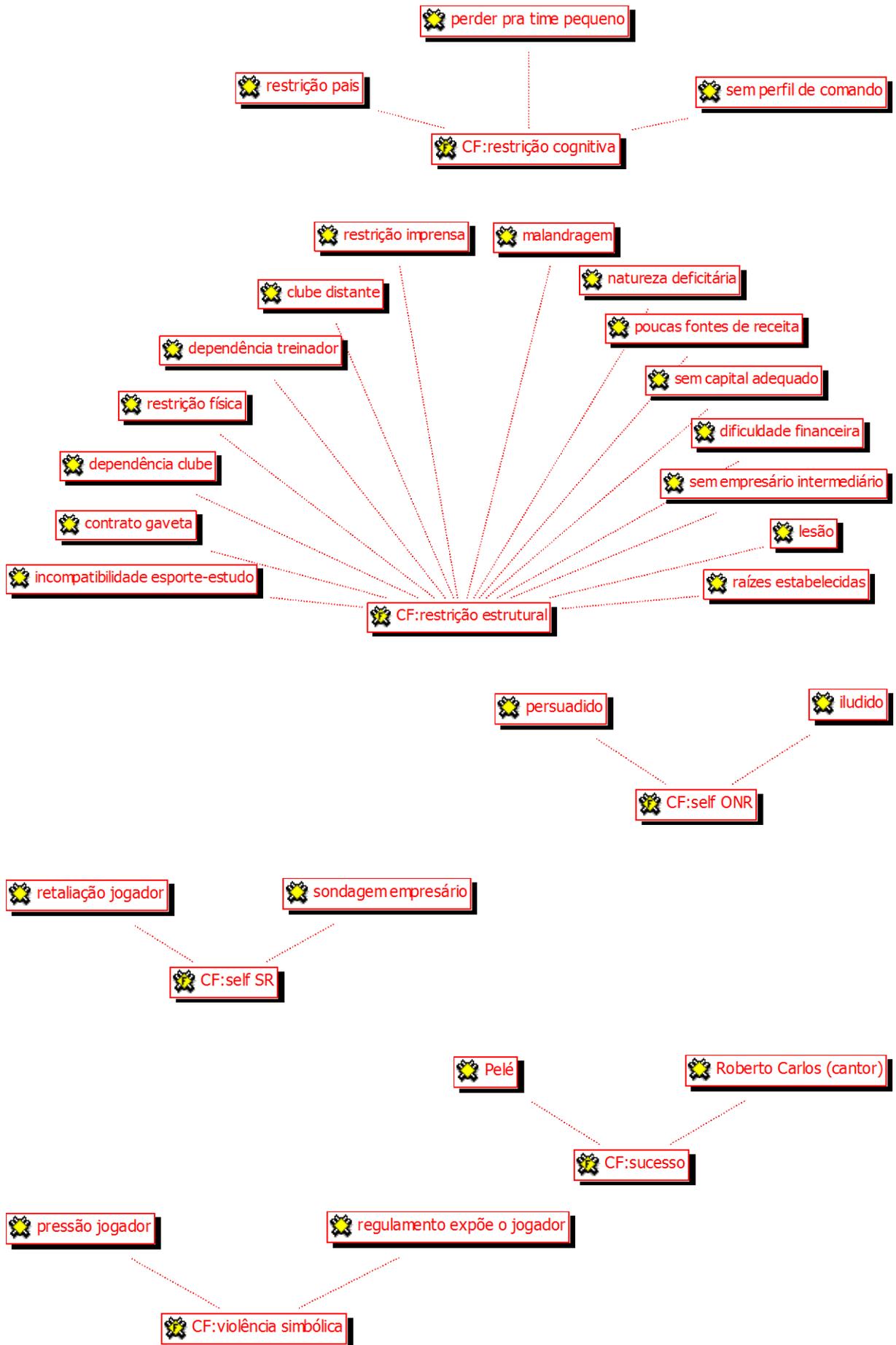


ANEXO 7 – Codificação Agente 07

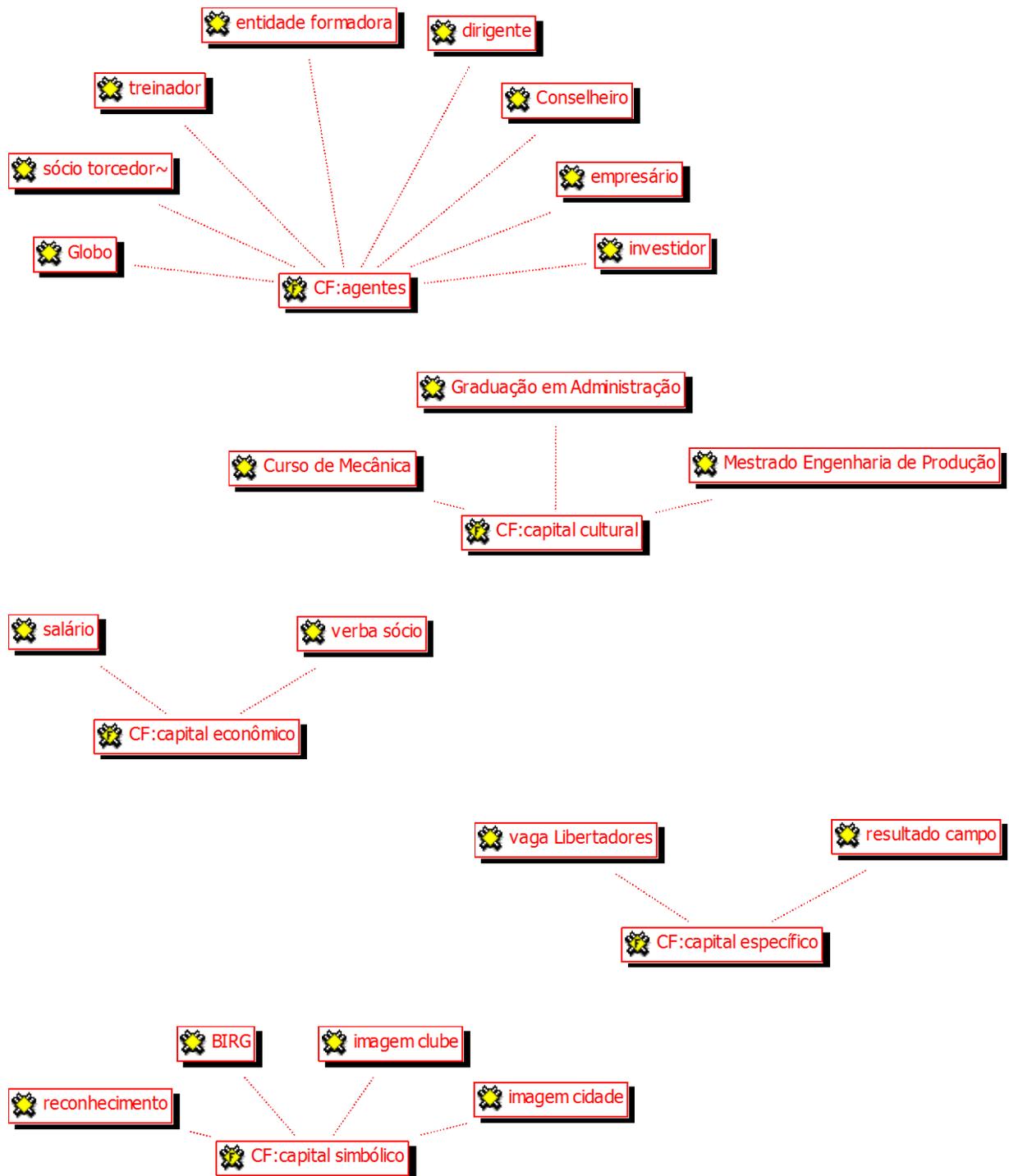


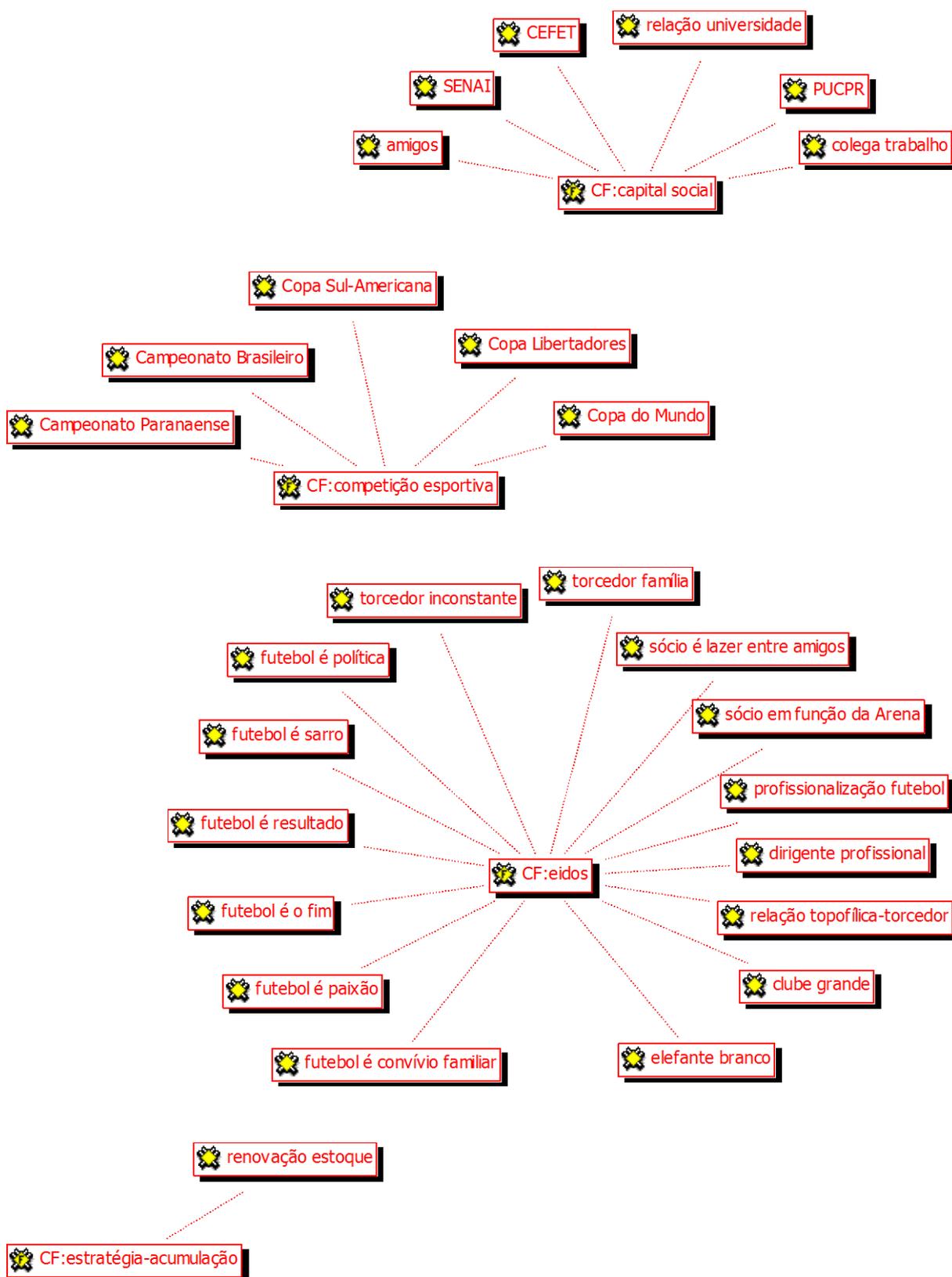


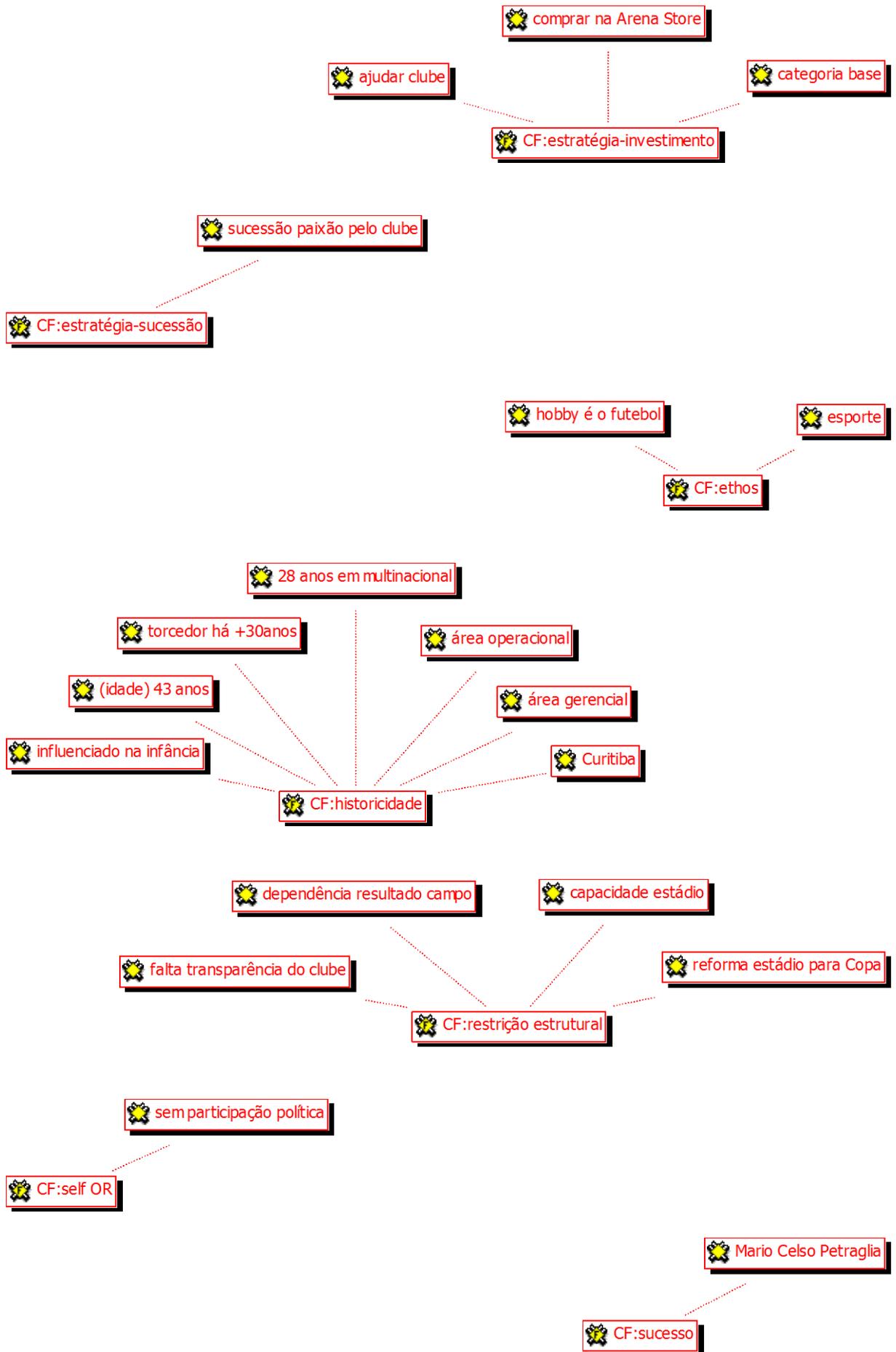




ANEXO 8 – Codificação Agente 08







ANEXO 9 – DAS RELAÇÕES

