

Quanto vale um talento? Valorização e circulação dos jogadores de futebol profissional sob o viés antropológico¹

Autor: Júlio César Jatobá Palmiéri

Universidade Federal de São Carlos

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social

Resumo

Os jogadores de futebol profissional são possuidores de talentos variáveis, fator que os distingue numa escala mercadológica que dinamiza a troca no universo futebolístico. Sob a ótica do futebol modernizado e do clubismo (Damo, 2005), ao talento são agregados muitos outros valores, sobretudo de ordem simbólica, que dependem das relações estabelecidas dentro do enquadramento institucional desse esporte e que tem a ver com outros atores sociais, tais como torcedores, dirigentes, a própria mídia. Como mercadoria singular, portanto, os jogadores são colocados em circulação no mercado mundializado do futebol, desfazendo vínculos e criando novas relações sociais. Este projeto tem como objetivo compreender essa lógica pela qual se dá tal processo simbólico que define os parâmetros de troca generalizada de atletas no domínio do futebol profissional, fato esse que depende do valor simbólico que é agregado ao atleta como uma etiqueta de uma simples mercadoria.

Palavras-Chave

Jogadores de Futebol, Dom, Circulação

Introdução

Antes de tratar especificamente das principais propostas deste trabalho, faz-se necessário um breve histórico sobre as alterações que o futebol mundial sofreu nos últimos anos. Como bem sabemos, os clubes de futebol participam da economia mundial movimentando quantias, muitas vezes, altíssimas, seja em arrecadação com publicidade, venda de ingressos e de produtos ligados à marca do clube, premiações, direitos de transmissão dos jogos e, no que nos diz essencial respeito, nas transferências de seus jogadores.

Como afirma nosso informante Ubiracy Cardoso, empresário de Marcelinho Carioca, dentre outros jogadores, “futebol é relacionamento”. Diante disso, para um clube conquistar títulos e aumentar o faturamento é necessário montar um time forte,

¹ Trabalho apresentado na 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

visando competições regulares organizadas, em sua última instância, pela FIFA², a entidade máxima do futebol mundial. Para tanto, ou voltam-se para as categorias de base, na busca de novos talentos, ou contrata-se atletas de outras agremiações esportivas, o que aponta a característica principal do chamado mercado esportivo: a intensidade de idas e vindas de jogadores entre os clubes é tamanha que, de um ano para o outro, um time pode ter seu plantel de atletas alterado quase por completo.

A FIFA alterou as leis que regulamentam as transferências de jogadores entre clubes com base num caso polêmico ocorrido em 1995, o chamado “Caso Bosman”, proferido pelo Tribunal Europeu de Justiça³. Propôs, então, a criação de um certificado internacional que tornasse as transferências mais homogêneas, obrigando que um documento oficial e internacional de transferência seja expedido pela confederação nacional do antigo clube a pedido da confederação nacional do novo time.

Com o fim do passe, os contratos entre clubes e jogadores passaram a se caracterizar por uma multa rescisória, ou seja, um jogador assina um acordo com um clube e só pode deixá-lo, com destino à outra agremiação, no caso do pagamento da quantia especificada no contrato. No fim deste, o jogador estará livre para negociar com qualquer clube que tiver interesse em contar com seu trabalho.

No Brasil, o passe foi extinto pela Lei número 9.615 de 24/03/1998, a chamada Lei Pelé e, em seguida, a Medida Provisória 79, que regulamentou o setor. Desta forma, o primeiro contrato assinado por um jogador com o clube que o formou tem duração mínima de três anos e máxima de cinco anos; decorrido este prazo, o clube formador

² Federação Internacional de Futebol Associação é a instituição que dirige as associações de futebol em todo mundo. Fundada em 21 de maio de 1904, tem sua sede em Zurique, na Suíça, possui, atualmente, 207 países associados.

³ O jogador Jean-Marc Bosman ganhou uma ação judicial contra seu clube, o RFC Liege, a Federação Belga de Futebol e a UEFA – Confederação Européia de Futebol. Em junho de 1990, o RFC Liege e Bosman não chegaram a um acordo salarial. O atleta foi, então, colocado na lista de jogadores transferíveis, com uma cláusula de indenização de 11.700 francos belgas – esse era, na verdade, o preço do passe do jogador. O Union Sportive Dunkerque da França faz uma proposta para o time belga e acordam o empréstimo do jogador por uma temporada, mais uma opção de compra do passe, mas o clube francês não admite a cláusula de indenização que propõe o Liege, que acaba por negar ao time francês o passe do jogador, afastando-o da equipe. Bosman, então, deu início aos trâmites judiciais alegando que as normas de transferência da Federação Belga de Futebol e da UEFA/FIFA lhe estavam impedindo a transferência ao US Dunkerque. Com base em artigos do Tratado de Roma, de 1957, que diziam ser proibido que associações ou federações esportivas nacionais e internacionais limitassem o acesso de jogadores estrangeiros, cidadãos da Comunidade Européia às competições que organizavam, e que os clubes de futebol poderiam exigir e receber o pagamento de uma quantia em dinheiro pela contratação de um de seus jogadores por um novo clube empregador havendo terminado seu contrato, Bosman venceu a disputa e conseguiu a transferência.

pode renová-lo ou não, o que determinará o destino do atleta. Caso algum clube queira contar com o jogador antes do término de seu contrato, terá de fazê-lo mediante pagamento da multa rescisória, como dito acima. Caso o contrato expire, o jogador estará livre para negociar com qualquer clube.

Com isso, encerrou-se a necessidade de atestado liberatório após o fim do contrato entre clube e jogador. Mas, hoje em dia, ouvimos, a todo instante a expressão “direitos federativos”, que seria o vínculo desportivo entre as partes durante o tempo de contrato. Mas tal vínculo não pode pertencer a um particular, devendo, necessariamente, ser celebrado entre clubes e atletas, de acordo com as Leis nº. 6354/76 (art.1º) e nº. 9615/98 (art.28).

Assim, um clube jamais pode declarar-se dono dos “direitos federativos” de um atleta, não detendo, assim, a força de trabalho deste. Do ponto de vista jurídico, o mais correto seria falarmos em vínculo trabalhista, e não “direitos federativos”. Mas todos os envolvidos no futebol, de jogadores à mídia, passando pelos dirigentes e torcedores, utilizam a segunda expressão. Esse quadro pode se mostrar, muitas vezes, ambíguo, no que diz respeito ao plano discursivo e ao plano prático, pois a linguagem utilizada mantém as rédeas nas mãos dos dirigentes, o que estaria em confronto com a atual legislação esportiva.

Discussão

De acordo com Marx, algo tem valor quando uma mercadoria é usada como representante ou signo de um valor para outra, ou seja, o dinheiro como mercadoria geral empregado como representação e troca. Resumidamente, valor é uma forma especial de representação, a qual requiere um meio de representação. O dinheiro serve para representar quantitativamente o tanto de valor comum embutido num produto individual, e qualitativamente a natureza do valor dele. O dinheiro, como meio de circulação e troca, torna-se efetivo somente quando se torna um ícone e um símbolo indexador da atividade material que ele media. Ele funciona, assim, não somente como a média do valor da mercadoria posta à venda, mas também como valor equivalente possuído pelo comprador que oferece algo em troca (Turner, 2008).

Mas sabemos que o preço de algo pode não corresponder quantitativamente ao valor que lhe é atribuído, assim como, qualitativamente, pode não corresponder à expressão de seu valor (Marx, 2003).

“Coisas que, em si mesmas, não são mercadorias – por exemplo, honra, consciência etc – pode seus donos considerarem alienáveis por dinheiro e, assim, receber, por meio de seu preço, a forma de mercadoria. Uma coisa pode, formalmente, ter um preço, sem ter um valor” (Marx, 2003: 129-130).

Marx, aqui, nos auxilia para entendermos tal questão complexa, mas não a resolve de fato, já que podemos afirmar que é impossível precisar os componentes do preço dos jogadores. Como “bens simbólicos”, não estão no mesmo patamar de cálculo que, a rigor, estão todos os tipos de mercadorias produzidos pela indústria moderna.

Diante disso, os jogadores de futebol, enquanto mercadorias, são trocados, ou colocados em circulação, seguindo uma lógica estritamente mercadológica. O que o torna objeto de desejo de um clube de futebol é seu dom, arraigado pelo capital futebolístico. Esse dom é visto de diferentes maneiras por dirigentes, torcedores, familiares, que o buscam para viabilizar seu conteúdo simbólico na busca por dinheiro – com a conquista de taças e títulos ou numa possível negociação do vínculo trabalhista. Diante de uma rede social tecida pelos atores sociais definidos, essa dádiva, na modernidade, “está de certo modo embutida na compra e na venda” (Lanna, 2000).

Para analisarmos o dom e tentarmos quantificar seu valor, nos apoiamos em Godelier (2001), que faz uma grande retomada dos conceitos de Mauss acerca do dom antes de propor suas próprias idéias. Dessa maneira, como estamos propondo neste trabalho, o dom futebolístico pode ser visto como o dom *maussiano*, já que o caráter pessoal do dom

“não desaparece necessariamente mesmo quando entre aquele que dá e aquele que recebe não existe nenhuma relação pessoal direta, nenhum conhecimento mútuo e mesmo quando há intervenção de intermediários” (Godelier, 2001:25).

Quando um jogador de futebol profissional se transfere de um clube a outro, “coisas e pessoas tomam o lugar umas das outras e estas transferências produzem, entre os indivíduos e os grupos que são seus protagonistas, relações sociais particulares, fontes de um conjunto de direitos e obrigações recíprocas” (idem, p. 70). Ao que nos parece, isso ocorre com jogadores e seus respectivos dons: são direitos inalienáveis, mas

algo que pode ser cedido, ou melhor, seu uso pode ser cedido, mediante contraprestação monetária.

Godelier, analisando as idéias de Mauss, afirma:

“A coisa ou a pessoa dada não é alienada. Dar é transferir uma pessoa ou uma coisa, da qual se cede o uso, mas não a propriedade (...) Dons e contradons criam um estado de endividamento e de dependência mútuos que oferece vantagens para cada uma das partes (...) O dom não é apenas um mecanismo que faz circular os bens e as pessoas (...) É também, mais profundamente, a condição da produção e da reprodução das relações sociais que constituem o arcabouço específico de uma sociedade e caracterizam os laços que se tecem entre os indivíduos e os grupos” (idem, págs. 75-76).

O dom futebolístico funciona da mesma maneira. Quando se transfere para um clube, o jogador cede seu dom, ou seja, sua capacidade de jogar profissionalmente. Em contrapartida, o clube lhe paga salário, não sem antes pagar uma quantia em dinheiro ao clube anterior, que lhe dá o direito de “alugar” os direitos federativos do atleta. A partir disso, relações são criadas entre atleta, clube e torcedores, relações essas que são exacerbadas pela mídia, atingindo cada vez mais pessoas.

Por viverem em sociedade, os homens precisam criar condições para que suas relações se desenvolvam, ou seja, precisam criar “sociedade para viver”. Dessa maneira, as coisas só circulam por que isso é um desejo dos homens. E, como afirmou Mauss, “o domínio do ‘doável’ ultrapassa largamente o material e diremos que é constituído por *tudo* aquilo cuja *partilha* é possível, *faz sentido* e pode criar, no outro, obrigações, dívidas” (idem, pág. 156). Ao pagar pelos direitos federativos do atleta, o dom equivale àquela quantia. “Ao final dessas trocas, os dois parceiros se encontram em uma situação de equilíbrio, pois a igualdade de *status*, se existia antes do dom inicial, é restaurada pelo contradom final” (idem, pág. 155). O que nos resta, aqui, é analisar o porquê dessa quantia e quais os fatores que a influenciam.

Tal análise pode ser comparada às artes. Quando observamos um quadro, fica tão difícil de estabelecer seu preço quanto olhar para um talento futebolístico e definir seu valor. Durand (1989), ao tratar do apogeu do comércio de artes em São Paulo no começo do século XX, mostra como que se deu o início deste processo. Dessa forma, tendo como pano de fundo a comparação entre o dom dos jogadores de futebol e as

obras de arte, não se pode considerar como fator único a ser analisado o tempo de trabalho gasto para a “produção” de um jogador ou a pintura de um quadro.

Durand enumera alguns fatores que influenciam na quantificação do valor das obras de arte. Destaca o dispêndio necessário à sobrevivência do artista durante todo o tempo de realização do trabalho, o custo das matérias-primas utilizadas e o que ele chama de valor honorífico, “que se prenderia à posição do criador na hierarquia social da cidade intelectual” (Durand, 1989: 207), pois o autor pode incorporar ao preço do quadro seu reconhecimento. Aqui, a análise fica mais difícil, pois precisa converter prestígio em preço. Como no futebol, tal tarefa envolve o próprio produtor do objeto de análise – o artista e o jogador, que precisam desenvolver seu dom –, os produtores de valor honorífico – em ambos os casos, os críticos e especialistas – e os divulgadores, que nas artes são denominados *marchands*⁴, e no futebol conhecemos como agentes/empresários.

Os *marchands* ainda atuam no mercado como “intermediários culturais”. Trabalhavam de modo a introduzir um autor numa clientela passível de apreciar a produção artística. Durand aponta que esses profissionais procuravam

“situar-se no mercado como intermediário comercial e cultural (...) [onde] cada *marchand* monopoliza a produção de um grupo restrito de autores e uma fração circunscrita da clientela. O seu trabalho é o de entronizar um autor em um círculo de clientela cujo gosto ele conheça” (Idem, p.208).

Diante disso, podemos comparar seu trabalho àquele exercido pelos empresários do futebol, atualmente. Estes tratam de colocar o jogador ou no mercado aberto, pois a necessidade pelo seu dom por parte dos clubes e, por que não, dos torcedores, é aberta e total, tratando-se de um jogador com qualidade e competência; ou ele pode “oferecer” o atleta de modo mais específico, assim como o *marchand*, pois um clube pode estar buscando um jogador para uma determinada posição específica, necessitando, portanto, de um atleta com características específicas para aquela posição.

Vejamos o exemplo da APK Sports, empresa de Gianfranco Petruzzello, empresário de futebol e Agente-FIFA. Ele trabalha com 15 atletas, todos em categorias de base de times brasileiros. Quando surge a oportunidade, ele “oferece” um de seus

⁴ O profissional *marchand* ainda existe hoje em dia, atuando como responsável pelo escoamento da produção artística, comprando, vendendo e fazendo intermediação de obras de arte, promovendo artistas e prestando assessoria à possíveis compradores.

atletas ao clube interessado. Faz isso através de DVD's editados com alguns lances do atleta e referências sobre suas características. Não é raro levar o dirigente do clube interessado para ver o atleta em ação, na disputa de algum treinamento ou competição oficial.

O empresário também busca ampliar sua rede de contatos com os clubes, assim como o número de jogadores com os quais trabalha. Gianfranco afirma que ele e seu sócio na APK Sports estão

“procurando aumentar nossa participação no mercado de jogadores de duas formas: trabalhando com novos atletas e buscando abrir novas portas nos clubes (...). Estamos trabalhando para abrir mais e mais, até porque somos muito novos no mercado. É realmente muito difícil, é só vermos quantos empresários há no mercado, com relações estruturadas com os clubes”.

Da mesma forma, o *marchand* administra sua rede de clientes compradores, expandindo-a, se possível, de acordo com a procura por obras exclusivas ou por participação em posteriores revendas (idem).

Quanto a esse último aspecto, o da revenda, prosseguimos com nossa comparação. No mercado das artes, o *marchand* precisa ativar o mercado acenando àqueles que possuem obras consagradas e aos possíveis compradores com a chance de ganhar dinheiro, já que obras de arte são “suportes de reserva de valor”, ou seja, bens que possuem e continuarão possuindo um preço ordenado, tanto entre si como em relação a bens de outra espécie.

Os jogadores de futebol também são bens valorizados no mercado. Podemos vê-los como ativos do clube. Rezende (2004) cita Paton⁵, para definir que “ativo é qualquer contraprestação, material ou não, possuída por uma empresa específica e que tenha valor para aquela empresa”. Rezende cita também Pacheco, para definir que

“A característica fundamental [dos ativos] é sua capacidade de prestar serviços futuros à entidade que os tem como propriedade, individual ou em conjunto com outros ativos e fatores de produção, capazes de se transformar, direta ou indiretamente, em fluxos líquidos de entradas de caixa” (Rezende, J. Amaury: 2004,31).

⁵ Paton *apud* Iudícibus (1993: 94)

Temos, então, dois momentos distintos que caracterizam tanto o mercado de artes, como o mercado de atletas: o momento da *formação*, no qual o *marchand* procura definir seus clientes e os artistas com quem vai trabalhar, e o empresário estrutura uma relação sua com o clube pelo qual seu atleta joga; e o momento de *unificação*, no qual se consegue cercar, em torno das obras e da clientela, um mercado formal e informal de vendas e revendas. O mesmo ocorre com os jogadores, para os quais importa também o sucesso já amealhado durante a carreira (Durand, 1989).

Em “O Mundo dos Bens” (2006), Douglas e Isherwood procuram definir de uma forma completamente inovadora o conceito de consumo e suas múltiplas faces e relações com a vida social. Assim, o consumo seria algo coletivo, moldado pela ordem cultural. Ele se liga à cultura, “ao simbólico, experimentando a relatividade dos valores e a instabilidade nela implícita (...) O consumo é sistema de significação e a verdadeira necessidade que surge é a necessidade simbólica” (Douglas & Isherwood, 2006: 13). Os bens, como são necessários à vida humana, estabilizam categorias culturais, e o consumo age para fazer de si algo com sentido. “O consumo é como um código, e através deste código são traduzidas muitas das nossas relações sociais” (Idem, 2006: 16), classificando pessoas, produtos, serviços e grupos. Consumir é exercitar esse sistema de classificação.

Podemos aqui estabelecer uma relação entre o consumo e a circulação dos jogadores. Como vimos, a chegada de um atleta a um clube, mediante a circulação de seu dom futebolístico, acaba com relações que ele tinha com seu antigo clube, mas ao mesmo tempo inicia um novo vínculo como clube atual, vínculo este que envolve os demais atletas, dirigentes, torcedores e a mídia especializada. A partir disso, inicia-se um processo que vai alimentando uma relação social, envolvendo a compra de produtos com seu nome ou imagem. Basta vermos o exemplo de Adriano, atacante da Internazionale de Milão, da Itália, emprestado por seis meses ao São Paulo FC. Após sua apresentação, milhares de torcedores se dirigiram à loja oficial do clube para adquirir a camisa oficial. Como o exemplar desejado ainda não estava à disposição, os torcedores improvisaram: a loja oferece uma opção de personalização da camisa, de modo que o torcedor a compra e escreve o nome que desejar às costas da camisa. Por um preço de R\$ 3,00 por letra, centenas de fanáticos compraram uma camisa e escreveram o nome de Adriano às costas.

Sob o ponto de vista da natureza da circulação do atleta e de seu dom, nem sempre essa rede de consumo é refeita por completo quando da transferência de um clube a outro. Diferentemente de uma obra de arte, que uma vez consagrada, passa incólume pelo mercado, os jogadores precisam sempre “provar seu valor”. Há jogadores que vão e voltam entre clubes rivais, o que dificulta o processo de construção de uma rede de consumo em torno de si. Outros são odiados, a despeito de seu talento. E outros, ainda, são adorados independentemente do clube pelo qual jogam. Tais nuances são impostas ao mercado e variam incrivelmente de acordo com razões simbólicas na construção e manutenção do valor, algo que continuará na agenda de investigação deste trabalho.

Além disso, torcedores vão pagar ingresso para vê-lo em ação atuando pelo clube; comprarão jornais e revistas que realizem reportagens com este atleta, enfim, será iniciado uma espécie de consumo sobre este jogador, a partir de seu dom. Entendemos que esse é um fator que pode nos ajudar na análise de quanto vale o talento desse atleta e o quanto ele vai ajudar a movimentar, financeiramente, para o clube.

A linguagem, como o consumo, teria a função de dar sentido, ou seja, o consumidor não é um ser irracional. “As mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (Idem, p. 108). O objetivo do consumidor é construir um universo inteligível a partir dos bens escolhidos, num dado período de tempo. “Os bens são a parte visível da cultura” (Idem, p.114), caracterizando o ato de consumir como uma “atividade ritual”. “Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos” (Idem, p.114).

Além disso, quando o dom do atleta é colocado em circulação no mercado esportivo, é estabelecido um valor simbólico, ou seja, atribuído pela significação dada pelo homem, no que Sahlins chama de “esquema simbólico” (Sahlins, 2003), através da interação entre atores sociais definidos, como torcedores, dirigentes e a mídia especializada. Assim também é o consumo, que aparece como um sistema de significação, e sua verdadeira necessidade é uma necessidade simbólica (Douglas & Isherwood, 2006).

Diante de todo esse quadro, onde jogadores circulam num mercado esportivo altamente rentável e valorizado, vemos o crescimento a passos largos de uma figura hoje em dia muito importante: os agentes de jogadores. Também chamados de procuradores, advogados, empresários e representantes, essa categoria tem crescido

exponencialmente, de modo que a FIFA tratou de regularizar a profissão através de uma avaliação, que dá ao empresário o direito de ser reconhecido como “Agente FIFA”.

Conversando com alguns agentes pudemos perceber que o número de empresários credenciados pela entidade máxima do futebol vem crescendo, embora a passos lentos. Diferentemente do que ocorre na Europa, no Brasil há muitos agentes trabalhando no futebol e que não possuem qualquer tipo de regulamentação para sua profissão perante a lei, civil e esportiva. Tais pessoas estão sendo chamadas de “empresários clandestinos”, em oposição aos credenciados “Agentes FIFA”.

Gianfranco Petruziello é Agente FIFA desde setembro do ano passado. Foi aprovado num teste anual no qual a FIFA se responsabiliza por formular 15 questões envolvendo legislação esportiva sobre transferências, regulamentos, portarias, etc. Outras 5 questões são formuladas pelas respectivas confederações nacionais, envolvendo a legislação específica do país. No nosso caso, Gianfranco afirma que as questões se deram, principalmente, sobre a Lei Pelé. A prova toda vale 40 pontos, com pesos diferentes, de 1 a 3 pontos. É necessário marcar 26 pontos para ser aprovado. Uma vez credenciado, o empresário precisa renovar sua licença a cada ano, através de pagamento à FIFA.

Gianfranco nos conta que na Europa quase todos os empresários são agentes FIFA:

“Em julho do ano passado estive na Itália conversando com um Agente FIFA muito experiente, um senhor de quase 70 anos, trabalha há 30 anos como agente FIFA na Itália. Comecei a explicar para ele como era meu trabalho por aqui, e eu ainda não era Agente FIFA, e ele ficou completamente perdido. Para ele, aquilo não era agenciar jogador de futebol, eles não sabem o que é trabalhar sem ser um Agente FIFA”.

Segundo o site da FIFA, no Brasil há 190 agentes cadastrados. Na Itália, país com maior número de profissionais deste tipo, são 495. Não só Gianfranco, mas todos os empresários estão buscando a credencial, já que os clubes europeus estão exigindo negociar apenas com Agentes FIFA. Hoje em dia é praticamente impossível negociar jogadores com os chamados “clandestinos”.

Os agentes estão buscando o credenciamento, pois como dito acima, essa é uma exigência do mercado cada vez mais presente em nossos dias. Na visão deles, é um

ponto positivo, pois portas são abertas e os negócios são facilitados. Ubiracy Cardoso aponta que, por não ser Agente FIFA, tem dificuldades na hora de negociar com clubes estrangeiros, simplesmente porque desconhece a legislação internacional:

“Qualquer negociação que você faça para fora do país eu preciso de um advogado, e eu trabalho com a Dra. Gislaine Nunes⁶. Por exemplo, eu fiz o contrato do Marcelinho, mas nem tudo da lei eu sei, então eu passo para ela. Se tiver algum problema que eu não sei resolver, eu passo para ela (...)Eu fiz 3 contratos para fora do Brasil, e tive que contratar os advogados. Se eu fosse Agente FIFA, não precisaria. Algumas coisas eu já sei, já fiz alguns contratos, mas para fora é outra coisa, são outros valores, outra língua, leis novas”.

Além disso, ser credenciado facilita no contato com clubes, dirigentes e com os atletas. São mais bem vistos aqueles empresários que foram aprovados no teste.

Gianfranco também confirma as vantagens de ser um Agente FIFA atualmente:

“Ser Agente FIFA dá muito mais confiança para o clube. O empresário clandestino, quando aborda um dirigente a respeito de algum negócio – compra, venda, empréstimo – deixa o dirigente com os dois pés atrás. Sendo um agente credenciado, o dirigente pode entrar no site da FIFA e verificar meu registro, meu telefone, meu endereço, ou seja, a confiança existe. Não posso praticar nenhum delito, pois preciso respeitar as normas da FIFA (...) Tudo que eu fizer de errado com um jogador, com um clube, eles podem acionar a FIFA na hora. Sendo um Agente FIFA, sou obrigado a pagar um seguro para que o clube e o atleta fiquem resguardados. É um tripé: entre clube, agente e jogador, e a FIFA regulamenta tudo isso. Se você é um empresário e não tem essa regulamentação, você está fora disso”.

⁶ Gislaine Nunes, advogada, possui um escritório especializado em direito esportivo, e tornou-se famosa por atuar em diversos casos em favor de jogadores ante a clubes, federações e empresas.

Do ponto de vista dos clubes, o relacionamento com agentes, muitas vezes, é um “mal necessário”. Segundo Júlio Bianchim, presidente do São Carlos FC, o cuidado precisa ser grande no momento de negociar com um atleta que trabalha com um agente:

“Confesso que procuro, como presidente do São Carlos FC, evitar a figura do empresário antes de conhecê-lo melhor. De um modo geral, o empresário precisa ter caráter, precisa honrar a palavra dele. O empresário pode ser bom caráter sendo Agente FIFA ou não, o que importa é que se cumpra aquilo que foi combinado. Mas também confesso que o Agente FIFA dá mais segurança, pois ele precisa obedecer à regulamentação da FIFA, e qualquer problema o clube está mais bem resguardado quanto a isso”.

A grande dificuldade, segundo Bianchim, é com relação às categorias de base, pois 16 anos é a idade mínima para se profissionalizar um jogador. Antes disso, um empresário já pode criar um vínculo com o atleta e passar a gerenciar sua carreira. Caso se destaque, propostas pelo seu futebol não irão faltar, e muitas vezes o empresário tira o jogador de um clube e o leva a outro, por uma melhor proposta:

“A categoria de base é uma incógnita em muitos clubes do Brasil. Falta garantia para os clubes para podermos trabalhar a base. Se pegarmos um menino de 13 anos de idade e iniciarmos um trabalho com ele, corremos o risco de vir um clube grande e levá-lo, sem pagar nada. Às vezes trabalhamos dois anos em cima de um jogador, dando alimentação, medicamentos, vitaminas e de repente ele nos abandona e vai embora sem nem falar nada. A lei não nos favorece com relação ao trabalho de base. Na história da lei Pelé não há nenhum registro de um pagamento por um atleta de categoria de base, porque não há essa especificação na lei. Depois dos 16 anos, idade mínima para profissionalização, aí sim, o clube é obrigado a receber pelo valor que está no contrato. Aqui isso já ocorreu diversas vezes, um empresário vem, vê o atleta jogar, acha interessante e leva o atleta para outro clube, e nós não podemos fazer nada. Nem gastamos dinheiro com advogados por que não adianta”.

Gianfranco nos dá um exemplo do papel do agente na vida dos clientes. Seu mais novo jogador é um jovem atleta de 12 anos de idade, retirado pela APK Sports da pequena Juquiá-SP, junto com toda sua família e levado para Curitiba-PR, para jogar no Coritiba FC.

“Alugamos uma casa para eles morarem (...). Ele não ganha salário. Mas arrumamos emprego para o pai, para a mãe e para a irmã mais velha, que é maior de idade, demos escola para ela, para o outro irmão e para o menino de 12 anos. E ajudamos, com uma cesta básica, preferimos não dar dinheiro, preferimos um bem, mas o aluguel da casa é por nossa conta”.

De seu ponto de vista, os agentes se tornaram uma figura indispensável para os jogadores. Com o fim do passe, a responsabilidade de conseguir um emprego em um clube caiu sobre as costas dos jogadores, pois basta que eles façam um bom trabalho, que joguem bem e conquistem títulos para serem reconhecidos e chamarem a atenção dos clubes para assinar um bom contrato. De certa maneira, os agentes se tornam importantes exatamente neste momento, pois possuem contatos nos clubes e ajudam os atletas a “abrirem as portas” para a assinatura de um contrato vantajoso. Acleisson Scaion, jogador do São Carlos FC, que não possui empresário, afirma que nunca teve grandes dificuldades pela falta dessa figura, mas que em alguns momentos poderia ter sido importante:

“Na hora de assinar um contrato, sim, já me arrependi várias vezes, porque na parte burocrática do contrato faz falta. A maioria dos jogadores não sabe o que está assinando. Eu nunca perdi nada assim, mas alguns valores, algumas coisas eu poderia ter negociado um pouco mais, e acabei deixando de lado”.

Além disso, os agentes exercem outros papéis, muitas vezes funcionando como amigo ou até mesmo parente. Ajudas com dinheiro, cesta básica, materiais esportivos e conselhos sobre como investir o dinheiro ganho são muito comuns. Ubiracy ressalta que sempre conversa e aconselha seus jogadores sobre todos os assuntos, principalmente sobre dinheiro:

“O Jefferson, quando estava no Brasiense FC ganhava R\$ 460 e o bicho era de R\$ 1 mil, o bicho⁷ era mais caro que o salário dele. Eu trouxe ele para o Guarani FC, e ele passou a ganhar R\$ 4 mil. Aí esse ano eu trouxe ele para o Santo André-SP, e passou a ganhar R\$ 8 mil. Aí ele me falou ‘Poxa Bira, agora está bom para caramba’ e eu falei ‘Calma, você tem que ser centrado, vamos com calma’”.

Segundo Gianfranco, é muito importante estar presente a todo momento, para que ao atleta fique a tarefa de apenas jogar futebol. Ele relata que no dia das mães do ano passado, levou alguns atletas que moravam em alojamentos de clubes de Curitiba para sua própria casa, pois não voltariam para suas cidades de origem pela distância.

Quanto ao retorno financeiro, os agentes de atletas podem lucrar em uma transferência, por meio de uma comissão pré-estabelecida, sobre o salário do jogador ou até mesmo uma porcentagem sobre as “luvas”. Tudo depende do acordo feito entre o agente e o atleta. Oficialmente, a FIFA estabelece que o agente pode ganhar, no mínimo, 5% sobre o valor do salário pago pelo clube ao jogador. Gianfranco diz:

“Eu posso ganhar um percentual no salário do jogador, a ser discutido com o jogador quando da assinatura do contrato. Nossa prática é pegar 10% do salário. Se nada vier especificado no contrato, a FIFA garante 5% do salário do jogador ao empresário. Então, se estiver omissa, é 5%, se for estipulado, é o valor estipulado. O valor pode ser entregue ao empresário no momento da assinatura do contrato, ou no final do contrato, tanto faz.

Segundo ele, como trabalha com atletas muito jovens e que ainda não recebem altos salários, sua empresa não costuma tirar os 5%, que lhe é de direito, do salário dos jogadores.

“Eu não posso tirar R\$ 50 de um menino de 17 anos, dos R\$ 500 que ele ganha. Seria injusto. O que nós fazemos? Convencemos o garoto a pegar esse valor e repassar para sua família. Nós só retiramos o valor que nos cabe – seja 5%, 10% - a partir de um salário de R\$ 5 mil. Esse valor vai me ajudar a viajar, ver um jogo do jogador, a mandar uma chuteira para ele,

⁷ Bicho é o nome dado à quantia paga pelos clubes aos jogadores, geralmente após vitórias. Detalhes sobre o valor e a forma de pagamento são combinados entre atletas e dirigentes.

a pagar uma passagem para ele ver a família dele num feriado. É, na verdade, um investimento de nossa parte”.

Ubiracy, em seu acordo com Marcelinho Carioca, relata que não ganha sobre o salário do atleta. Recebe apenas em caso de transferência para outro clube.

Portanto, vemos os agentes como uma categoria fundamental na análise sobre a circulação e valorização de jogadores de futebol no mercado esportivo. Da mesma forma, vemos a importância da regulamentação dessa atividade, através do aumento dos chamados Agentes FIFA. Mesmo assim, falta regulamentação legal para atletas menores de 16 anos de idade, o que dificulta o investimento nas categorias de base e a relação entre empresários e clubes, por meio dos atletas, já que suas participações na vida dos jogadores tem crescido de forma nunca antes vista.

Assim, quando se transfere para um clube, o jogador cede seu dom, ou seja, sua capacidade de jogar profissionalmente. Em contrapartida, o clube lhe paga salário, não sem antes pagar uma quantia em dinheiro ao clube anterior, que lhe dá o direito de “alugar” os direitos federativos do atleta, estabelecendo um vínculo trabalhista entre as partes. A partir disso, relações são criadas entre atleta, clube e torcedores, relações essas que são exacerbadas pela mídia, atingindo cada vez mais pessoas. Como dissemos, esse dinheiro do dom é fruto do capital futebolístico, e é sobre ele que lançamos nossa investigação. O dom, representado pelo corpo social pressuposto pelo futebol de espetáculo – futebol profissional e burocratizado pela FIFA – só existe e circula pelo fato de ser reconhecido pelo público nos praticantes.

A circulação de atletas no mercado esportivo é gerada juntamente com uma rede de consumo – compra de produtos associados aos atletas, venda de ingressos, circulação de jornais e revistas, salários, direitos de imagem, luvas, transferências – sobre a figura do atleta, cujas regras são impostas ao mercado e variam de acordo com razões simbólicas na construção do valor.

Para tudo isso ocorrer, temos um quadro onde aparecem, além da mídia especializada, jogadores e clubes, interligados, muitas vezes, pela figura do agente, credenciado pela FIFA ou não; os agentes atuam de modo semelhante aos *marchand's* das obras de arte, formando um verdadeiro mercado de atletas em circulação constante. Vemos que os fatores extra-campo também são muito valorizados hoje em dia, pois o nível de profissionalismo nunca foi tão alto na história do futebol burocratizado e a competição por uma vaga em um time é muito acirrada. Essa rede social tecida entre

dirigentes, atletas, agentes e torcedores é a responsável por fazer circular e valorizar, de uma maneira ou de outra, os jogadores e seus respectivos dons.

Referências Bibliográficas

- BOAS, F. **Antropologia Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- DAMO, A. **Do Dom à Profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. Porto Alegre, Tese de Doutorado, PPGAS-UFRGS, 2005.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consume**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DURAND, J.C. **Arte, Privilégio e Distinção**. São Paulo: Editora Perspectiva/Editora da USP, 1989.
- FAVRET-SAADA, J. **Ser Afetado**. In: Cadernos de Campo n.13, pp, 155-161.
- GODELIER, M. **O Enigma do Dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- GOLDMAN, M. **Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política em Ilhéus, Bahia**. In: Revista de Antropologia, v.46, n.2. São Paulo, 2003.
- JACOBS, C.S. & DUARTE, F. **Futebol Exportação**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- LANNA, M. **Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a Dádiva**. Versão de artigo publicado em Revista de Sociologia e Política – UFPR, 2000.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Introdução à obra de Marcel Mauss**.” In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MARCUS, G. **Identidades passadas, presentes e emergentes: requisitos para etnografias sobre a modernidade no final do século XX ao nível mundial**. Revista de Antropologia USP. Vol. 34, pp. 197-221, 1991.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e Antropologia (vol. II). São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- REZENDE, J. A. **Estudos sobre as decisões identificadas na gestão de contratos de jogadores de futebol: o caso do Clube Atlético Paranaense**. São Paulo, Dissertação de Mestrado FEA-USP, 2004.
- SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- TOLEDO, L. H. **Lógicas no futebol**. São Paulo: Hucitec/ Fapesp, 2002.
- TURNER, T. **Marxian value theory: an anthropological perspective**. SAGE Publications, pp. 43-56, 2008.