

ENTRE JANELAS E ANDARES: REFLEXÕES SOBRE UMA ETNOGRAFIA COM EMPRESÁRIOS DE FUTEBOL¹

Walter Reyes Boehl,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Mauro Myskiw,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Leonardo Lima da Silva,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Mauro Castro Ignácio,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Augusto Dias Dotto,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

RESUMO

Apesar do futebol ser o esporte mais popular do Brasil, muitos dos acontecimentos fora de campo não são de conhecimento público. Buscando compreender as relações de trabalho entre empresários e jogadores, foi desenvolvido esse trabalho etnográfico, à partir de um excerto de uma dissertação de mestrado. Através de uma etnografia multissituada, foi possível acompanhar as rotinas dos interlocutores. Em um ambiente marcado por muito sigilo e discrição, o fazer etnográfico se mostrou um desafio.

PALAVRAS-CHAVE: *etnografia; futebol; empresário.*

INTRODUÇÃO

O futebol espetáculo para nós brasileiros não pode ser dado como algo exótico ou desconhecido (DAMO, 2007). Apesar disso, existem nuances com as quais a maioria não está familiarizado. Aquelas fora do campo, de bastidor e sem tanta notoriedade. Entender facetas do futebol foram as mobilizações para este estudo que desdobra-se de uma pesquisa etnográfica de mestrado, cujo objetivo geral foi compreender as relações de trabalho dos empresários do futebol. Para esta, nosso propósito é apresentar como foram as mobilizações etnográficas para atingir o objetivo proposto acima.

¹ O presente trabalho contou com apoio financeiro da CAPES para sua realização.

ENTRE JANELAS E ANDARES (A METODOLOGIA)

Estudar futebol para quem o tem como familiar não é algo inviável. Pois, como diria Gilberto Velho (1978), nem sempre o que é familiar pode ser necessariamente conhecido e o que é conhecido também pode ser exótico. Como forma de etnografar este campo, fomos seguindo DaMatta (1978), que preconiza que em toda jornada antropológica, o exercício do etnógrafo é o de transformar o estranho em familiar e, por outro lado, o familiar em exótico. Nesse movimento de estranhos e de conhecidos, asseguramos que o exotizar fora mais frequente.

Vivenciamos com os nossos interlocutores situações distintas, em multilocais, como em centros de treinamentos, academias, torneios, competições, reuniões, restaurantes e escritórios. A partir das observações-participantes fomos aprendendo, através de ações profissionais e de narrativas, como se forjavam. Além disso, como meio de compreender as interações entre empresários, jogadores e familiares, numa perspectiva relacional-simbólica, a incorporação das lógicas e dos modos de 'jogar o jogo' dos aspirantes a 'boleiros' mostraram-se importantes na compreensão daquele universo.

PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Inicialmente, pensou-se em seguir quatro empresários gaúchos, os quais eram mais próximos. No convite, fora explicado o teor da pesquisa, o que seria uma etnografia e se estariam dispostos a compartilhar parte do seu tempo, principalmente, durante a realização de suas atividades laborais.

Quando elegemos quem seriam os nossos interlocutores, possuíamos a noção de que a investigação deveria ser estruturada pelos pressupostos da etnografia multissituada (MARCUS, 2001). Pois, a produção de significados, as relações de poder estudadas não estariam claramente 'localizadas' num tempo-espaco, sendo fundamental a compreensão na perspectiva dos fluxos, dos deslocamentos, da circulação de pessoas, de objetos e de histórias. Para tal, buscamos utilizar a etnografia em locais distintos, que, sempre que possível, os detalhes não fossem abdicados em prol do uso de uma abordagem mais genérica. Pois, conforme a antropóloga Rosana Pinheiro-Machado (2009), as etnografias multissituadas têm como características menor densidade se comparadas às etnografias situadas. Assim como a pesquisadora que procurou equilibrar a multissituada e a situada, buscamos esse balanço.

A produção de empiria começou relativamente bem, com a participação em jantares de negócios, com entrevistas e acompanhamento de equipes de categorias de base. Inclusive, fizemos incursão a uma competição de base no interior do Rio Grande do Sul com um de nossos interlocutores em janeiro de 2019. Contudo, esse tipo de participação foi enfraquecendo. Com o avançar da pesquisa, os infortúnios, os desencontros etnográficos (ECKERT; ROCHA, 2004) foram aumentando. Aos poucos, os acessos foram sendo restringidos e as portas se fechando.

Com as possibilidades diminuindo, passamos a rever as estratégias de campo. Como observávamos que as oportunidades estavam cada vez mais ficando escassas, passamos a esperar que janelas fossem abertas. Esse tipo de ação consistia em esperar que algum dos nossos interlocutores estivesse pela região de Porto Alegre para contatá-lo. Como antes, fazíamos semanalmente contato por meio de *WhatsApp*® com todos os interlocutores para saber as suas disposições em nos atender, passamos a monitorar, via redes sociais - basicamente, pelo *Instagram*®², as suas posições para convidá-los para algum encontro, ou seja, provocar uma situação etnográfica. Em suma, as "janelas de oportunidades" seriam o esperar pela oportunidade.

O novo procedimento por bom tempo durou bem. Sendo assim, conseguiríamos manter maior regularidade no campo junto a eles. Isso nos permitiria que mantivéssemos a produção de empiria. Com o tempo, a nova estratégia foi ficando obsoleta. Nossos interlocutores não atendiam mais como anteriormente. Acreditávamos, primeiramente, pelo fato de homens de negócios terem a vida muito concorrida. Ainda, mesmo com a garantia do sigilo de seus negócios e o anonimato de suas identidades, passamos a pensar que poderiam achar que estavam sendo invasivos. Pois empresários de futebol lidam com suntuosos volumes monetários e muitas vezes o sigilo nos negócios era fundamental. Essa concepção começou a amadurecer quando durante uma incursão etnográfica no escritório de um dos nossos interlocutores, ao pedir para observar uma reunião com familiares de atleta tivemos o pedido negado. Esse fato nos fez repensar sobre os limites do estudo.

Mesmo que as decisões metodológicas parecessem razoáveis, temíamos que não acontecesse mais o campo. Pensávamos que o material já produzido fosse suficiente, mas não

² Observamos que nesta mídia social os nossos interlocutores se faziam mais presentes do que nas outras.

para nossas pretensões. A todo instante, nos perguntávamos como ficaria a pesquisa sem esses acessos?

Em relação às dificuldades e limitações do processo, encontramos estudos de grupos dominantes, também chamadas de antropologias de grupos “up” (SCHUCH, 2012), uma importante noção que ajuda a justificar algumas opções da pesquisa. Alguns aspectos fundamentais nesses estudos de característica “up” apontados por Schuch foram sendo vivenciados em nossa experiência, como a tensão em relação ao acesso ao campo de pesquisa, as negociações com agentes do campo, assim como as possíveis preocupações dos atores quanto a repercussão de dados divulgados. Todos estes fatores acabaram por implicar em uma modificação das relações dos pesquisadores com os grupos pesquisados, abrindo mão da centralidade da observação participante e buscando formas de interlocução e de valorização de fragmentos que, num primeiro momento, pareciam não se conectar.

Como o nosso questionamento ao iniciar o campo estava em querer compreender o "ser um empresário de futebol", deveríamos estar junto a eles, Observar as suas trajetórias, vivenciar as suas rotinas, além de participar de suas ações profissionais seria essencial para uma etnografia densa. Disso, surgia o dilema, como saber o que é ser um empresário sem o seu convívio? Seria possível com encontros etnográficos esporádicos ou quase nenhum para entender o universo? Talvez, sim.

Em que pese existisse certa proximidade entre um de nós e os nossos interlocutores não se mostrou satisfatório para que permitissem os acessos desejados. No início do estudo, a impressão era que estivéssemos no mesmo nível (andar) dos empresários. Porém, os indícios surgiam de uma visão distorcida de mundo, em que a amizade no meio do futebol seria o suficiente. Até então, pensávamos que seria satisfatório para que todos os acessos fossem franqueados. Decididamente, não foi.

Aprendemos com o campo que tratar de objetos que envolvem negócios são extremamente delicados. Assim como Bitencourt (2009) destacou em sua tese - a relação do corpo com a máquina no treinamento esportivo em suas conexões práticas e simbólicas no Clube Athletico Paranaense - em que vivenciou dificuldades de interlocuções e de agenciamentos em arena pautada por sistemas hierárquicos sociais, também observamos que se integrar a um cosmo de disposições de grupos distintos ao nosso não era tão fácil como havíamos pressupondo.

Sem pensar em desistir, começamos a configurar um novo jeito de fazer a etnografia, que consistiria em acessar a outros tipos de interlocutores, como jogadores, familiares de atletas, dirigentes, técnicos e até mesmo outros empresários de futebol. Então, buscamos nativos que até então não tinham *a priori* sido selecionados e assim, passamos a circular em outros ambientes.

Como em etnografia não é nada incomum readequar as dúvidas e as presunções, pois muitas vezes o problema focado sofre uma transformação radical em função de preocupações que só vêm à tona através da pesquisa de campo (FONSECA, 1999), conosco não foi diferente. Com isso, para responder à nova interrogação sobre "as relações de trabalho dos empresários do futebol", à nossa investigação foram sendo adicionados mais interlocutores. Fomos agregando outros empresários, como assessores de empresários de futebol e familiares de jogadores. Porém, em nenhum momento desfizemos ou abandonamos a espinha dorsal com os quatro interlocutores iniciais. Mediante isso, passamos a realizar uma etnografia de cunho relacional.

Além de começarmos a constituir uma etnografia desse molde, pudemos construir rotinas mais sistematizadas de imersão de campo. Se havia vantagem em conectar interlocuções com familiares, essa seria uma. Além do mais, observamos a existência de relações mais horizontais. Afora os novos interlocutores, passamos a utilizar outras maneiras de acessar os circuitos futebolísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as relações estabelecidas entre empresários de futebol com seus atletas e familiares, através de um trabalho de campo que contou com o acompanhamento e observação de alguns interlocutores. As escolhas metodológicas convergiram para uma abordagem etnográfica, a qual pareceu mais adequada ao aprofundamento que se buscava para a conclusão da pesquisa. O sigilo, as janelas que se fecharam, a dificuldade em acessar andares e elementos empíricos, assim como as restrições no acompanhamento destes empresários, foram obstáculos que tiveram que ser transpostos. As situações apresentadas aqui dão conta de refletir sobre um fazer etnográfico em um campo com sérias limitações de acessos e que, talvez por conta das questões mercadológicas e sigilo estratégico, seja inacessível à pesquisadores com interesses nessa temática, necessitando uma maior produção acadêmica acerca deste objeto.



BETWEEN WINDOWS AND FLOORS: REFLECTIONS ON AN ETHNOGRAPHY WITH FOOTBALL INTERMEDIARIES

ABSTRACT

Despite football being the most popular sport in Brazil, many of the off-field events are not public knowledge. Seeking to understand the working relationships between football intermediaries and football players, this ethnographic work was developed from an excerpt from a master's thesis. Through a multi-sited ethnography, it was possible to follow the interlocutors' routines. In an environment marked by a lot of secrecy and discretion, ethnographic work proved to be a challenge.

KEYWORDS: *football; ethnography; intermediaries;*

ENTRE VENTANAS Y SUELOS: REFLEXIONES SOBRE UNA ETNOGRAFÍA CON INTERMEDIARIOS DE FÚTBOL

RESUMEN

A pesar de que el fútbol es el deporte más popular en Brasil, muchos de los eventos fuera del campo no son de conocimiento público. Buscando comprender las relaciones laborales entre intermediarios de fútbol y futbolistas, este trabajo etnográfico se desarrolló a partir de un extracto de una tesis de maestría. A través de una etnografía multilocal, fue posible seguir las rutinas de los interlocutores. En un entorno marcado por mucho secretismo y discreción, el trabajo etnográfico resultó ser un desafío.

PALABRAS CLAVES: *fútbol; etnografía; intermediario;*

REFERÊNCIAS

BITENCOURT, F. G **No reino do quero-quero:** corpo e máquina, técnica e Ciência em um centro de treinamento de futebol uma etnografia ciborgue do mundo vivido. 2009, 332 f.. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DaMATTA, R. O ofício do etnólogo ou como ter 'Antropological Blues' In: **A aventura sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978

DAMO, A. S. **Do dom à profissão:** a formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Hucitec: Anpocs, 2007. 359 p.



ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. O antropólogo na figura do narrador. **Revista Habitus**, v. 1, n. 2, p. 395-420, 2004.

FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso. **Revista Brasileira de educação**, v. 10, n. 1, p. 58-78, 1999.

MARCUS, G. E. **Etnografia en/del sistema mundo**. El surgimento de La etnografia multilocal. Cidade do México: Alteridades, v. 11, p. 11-127, 2001.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Made in China**: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. 2009. 332 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

SCHUCH, P. A vida social ativa da ética na Antropologia (e algumas notas do “campo” para o debate), in: SARTI, C., DIAS DUARTE, L. F. (ORGs). **Antropologia e ética**: desafios para a regulamentação. ABA Publicações, Brasília, 2012.

VELHO, G. Estranhando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A aventura sociológica**: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, p. 36-46, 1978.