

Fútbol y globalización: las formas locales de las mercaderías globales¹

ALABARCES, Pablo

Resumen

El artículo analiza las relaciones entre fútbol y globalización a partir de tres afirmaciones. La primera consiste en recordar que la pulsión global del deporte es muy antigua, aunque antes se la llamaba solamente internacional. La segunda, que las tendencias globalizadoras del deporte son antes que nada mediáticas, cosa en la que no se distingue del resto de los fenómenos culturales, dominados por la tensión del capitalismo global. La tercera es que, a pesar de las dos afirmaciones anteriores, las pulsiones deportivas locales siguen siendo muy poderosas, y obligan continuamente a reescribir el relato global del fútbol.

Palabras claves: Fútbol. Globalización. Tribalismo. Medios de Comunicación. Identidad.

Abstract

The article analyzes the relationship between football and globalization based on three claims. The first is to remember that the global tendency of sports is very old, but before it was called just international. The second is that globalization tendencies of sports are first of all from media, what it is indistinguishable from other cultural phenomena, dominated by the tension of global capitalism. The third is, despite the previous two statements, local sportive tendencies are still very powerful, and continually forced to rewrite the global story of football.

Keywords: Football. Globalization. Tribalism. Massmedia. Identity.

1 Este artículo fue originalmente una Conferencia ante la XIII Jornada Multidisciplinar “*Futebol, Comunicação e Cultura*”, organizada por el Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP), Bauru/SP, en 12 de mayo de 2011.

Preliminares

Mi trabajo ha privilegiado, a lo largo de veinte años de investigación sobre el mundo del deporte y el fútbol, la pesquisa local: si puedo afirmar que mis grandes líneas de investigación han sido las relacionadas con los nacionalismos deportivos y con las prácticas de violencia en relación con el fútbol, ellas han transitado fundamentalmente por el caso argentino. Por supuesto, es imposible pensar ambas zonas desprovisto de una mirada *internacionalista*, aunque sea para establecer comparaciones – sin las cuales, toda afirmación se cierra en una empiria pequeña y se vuelve incapaz de producir teoría. En esa tesitura, nada puede indagarse sobre los nacionalismos deportivos sin atender a las múltiples maneras en que éste se ha manifestado y se manifiesta en el mundo: la misma posibilidad de indagación depende de la existencia de los grandes espectáculos deportivos globales. En esa dirección, asimismo, la conclusión teórica tiende a ser que los nacionalismos deportivos frente a los eventos globales son, de modo no paradójico, realizaciones locales que dependen de múltiples aspectos – tradiciones, memorias, la esquivada relación con el éxito, los modos particulares de construcción de cada sociedad, el peso de su cultura de masas, entre otros factores.

De la misma manera, no he podido indagar en los fenómenos de violencia sin una mirada que amplíe los marcos locales y los ponga en contacto con marcos más amplios. Es una decisión necesaria – como señalé, es imposible producir teoría sin comparación, y la extensión global de los fenómenos vuelve notoria dicha imposibilidad –, pero además se impone por dos razones: la primera, la frecuencia con la que las voces periodísticas locales – ampliamente, en toda América Latina – insisten sobre el *modelo inglés* respecto de las posibles soluciones. Esta reiterada invocación suele enfrentarse con que ni los periodistas deportivos ni la dirigencia deportiva o política saben muy bien en qué consistió esa *presunta solución*, más allá de constantes afirmaciones sobre el público sentado o la ausencia de alambros. La ignorancia respecto de la trama compleja en que consistió la política británica es profunda, por lo que nuestra indagación debió revisar ese modelo de intervención política, como parte de una construcción de conocimiento experto y también como necesidad de proporcionar argumentos en el debate público. Pero la segunda razón deviene de nuestra condición periférica: aunque puede dis-

cutirse si la violencia fue *inventada* por el fútbol británico, sí puede afirmarse que la investigación sociológica y antropológica sobre el fenómeno fue inaugurada en la academia británica, que tendió a invocar una presunta condición global del *hooliganism*. Así, el peso de la producción de la llamada *Escuela de Leicester*, liderada por Eric Dunning, obligó a cualquier otra investigación a posicionarse respecto de ella, para señalar las diferencias – que a cualquier especialista se le revelan como profundas – entre las prácticas *hooligans* y las debidas a los infinitos vericuetos de nuestras hinchadas, torcidas, porras, barras y otros nombres que recogen los espectadores militantes en nuestro continente.

Y sin embargo, a pesar de estas afirmaciones, la relación entre el fútbol y la globalización siempre fue para mí una bibliografía, una referencia insoslayable – como vengo argumentando, una obligación teórica, a la vez que una condición intrínseca del objeto – pero nunca un foco de investigación. La necesidad de pensar esa relación, motivado por la invitación a esta conferencia, me obliga a descentrarme de mis preocupaciones habituales. Y a la vez, eso implica apenas recuperar un diálogo: el entablado con decenas de colegas latinoamericanos y europeos desde hace quince años, tiempo durante el cual mantuvimos – aún lo hacemos – una conversación continua que cruza las experiencias y saberes locales para volverlas, al internacionalizarlas (nuevamente, *compararlas*), mucho más significantes.

Análisis y hipótesis

Voy a proponer aquí tres afirmaciones que intentaré desplegar. La primera consiste en recordar que la, por llamarla psicoanalíticamente, *pulsión global* del deporte es muy antigua, aunque antes se la llamaba solamente *internacional*: faltaba, claro, la transmisión electrónica de imágenes y textos y voces, uno de los rasgos centrales de nuestra globalidad contemporánea. La segunda, que las tendencias globalizadoras del deporte son antes que nada mediáticas, cosa en la que no se distingue del resto de los fenómenos culturales, dominados por la tensión del capitalismo global frente a la producción nacional. La tercera es que, a pesar de las dos afirmaciones anteriores –que colocarían las tensiones globalizadoras en el plano de lo eterno, o al menos lo antiguo, y de lo inevitable, como parece estarlo todo lo que está sujeto a la fuerza del capitalismo contemporáneo –, las pulsiones deportivas locales siguen siendo muy poderosas, y obligan continua-

mente a reescribir el relato global del fútbol. Intentaré desplegar, con mayor detenimiento, estos tres argumentos.

Cualquier historia del fútbol latinoamericano comprueba fácilmente dos cosas simultáneas: por un lado, el peso de las historias locales; por otro, la importancia de su relación estrecha con eventos internacionales. Por supuesto, en todos los casos está presente una relación básica, y es la presencia de las elites británicas en la fundación del deporte. De allí que la tensión internacionalista sea un dato de origen, basado en la expansión imperialista británica y su hegemonía comercial en nuestro continente.²

Una vez construida la apropiación local, se despliegan las historias particulares: las que hablan de la importancia de los ferrocarriles británicos en la expansión veloz del fútbol como deporte nacional argentino, siguiendo el trazado ferroviario; o las que hablan de la compleja relación con los datos étnicos brasileños y la dificultosa incorporación de los jugadores afroamericanos, para citar solo dos ejemplos.³ A su vez, todas las historias acumulan héroes, grandes hazañas, mitos: todas las historias deportivas latinoamericanas dependen de épicas, en la victoria o en el fracaso – las derrotas argentinas en las finales de los Juegos Olímpicos de 1928 y de la Copa del Mundo de 1930, ambas frente a los uruguayos, no son historias de tristezas, sino del orgullo de la exhibición internacional. Pero esa historia local se sostiene decisivamente en la internacional: todo fútbol local prueba su trayectoria en la competencia más amplia, para poder construir un relato de su independencia. Primero a nivel regional – las copas Roca, Chevalier Boutell, Lipton; luego los Campeonatos Sudamericanos. Inmediatamente, se debe derrotar a los europeos, en general: a los ingleses, en particular. El fútbol latinoamericano se construye sobre un narcisismo exacerbado, que precisa comprobar qué mirada devuelve el espejo: y el espejo debe ser Europa. Por otra parte, no podemos olvidar en este recorrido esquemático

que las competencias deportivas internacionales, dejando de lado los míticos juegos de fútbol entre Inglaterra y Escocia, son tan antiguas como las modernas Olimpiadas, inauguradas en 1896 y en las que se juega fútbol desde 1908, en Londres. El deporte como invento moderno se ve sometido a la misma lógica que las otras instituciones modernas: la circulación y la comparación. Más aún, es uno de los espacios privilegiados donde suplantar la política: las competencias deportivas anteceden en mucho a los organismos internacionales; la FIFA y el COI anticipan, por varias décadas, la fundación de las Naciones Unidas.

Quiero ejemplificar con todo esto mi primera afirmación: la pulsión internacional existe desde la constitución del fútbol como gran deporte moderno latinoamericano. Pero no consiste sólo en las competencias: otro de los rasgos cruciales son las giras – primero de equipos británicos en Sudamérica, luego de equipos sudamericanos en Europa –, que son leídas y sobre-marcadas como momentos claves en la invención, paradójica, de una autonomía futbolística. Paradójica porque, insistimos, es una autonomía heterónoma, dependiente de una mirada europea que la reconozca y la legitime. No conforme con esto, el fútbol latinoamericano inicia muy tempranamente – tanto como los años treinta del siglo XX – el movimiento migratorio de jugadores: en la Copa del Mundo de 1934, cuatro jugadores del equipo italiano campeón son argentinos que habían jugado en la derrota de la final contra Uruguay en 1930: Monti, Orsi, Guaita y Demaría. Archetti (2003) afirma que en esos años los jugadores argentinos son una mercancía de exportación similar a las vacas y a los bailarines de tango. Por su parte, Pierre Lanfranchi y Matthew Taylor han indagado largamente el fenómeno intenso de migración de jugadores en esas décadas (Lanfranchi y Taylor, 2001).

Por supuesto: faltan los medios electrónicos y la circulación global de imágenes y voces. Ningún espectador latinoamericano puede ver las Copas de 1934 y 1938, la actuación de Monti en Italia ni la de Leónidas en Francia. Cada prensa local, sin embargo, es importante: por su cobertura y por la reproducción de la mirada europea, dominada por el orientalismo – no hay argentino o uruguayo que no sea gaucho, no hay brasileño que no sea sambista. Si la globalización, tal como la entendemos contemporáneamente, depende del flujo electrónico e inmediato de datos, imágenes e información, no podemos calificar esa etapa de *fútbol global*: pero

2 Como también ha sido largamente demostrado, la diferencia en los deportes hegemónicos, básicamente el fútbol y el béisbol, dependen de la potencia dominante: Gran Bretaña en el Sur, EEUU en Centroamérica. No hay historia del deporte continental que pueda prescindir del dato imperialista, así como también puede construirse una historia particular de las distintas apropiaciones locales.

3 Entre tantas referencias posibles – la bibliografía latinoamericana es ya bastante extensa – propongo mi propia síntesis (Alabarces, 2006).

sus pulsiones – la migración de los cuerpos en el sentido Sur-Norte, las competencias internacionales como puesta en escena de los relatos de identidad locales, la exhibición y el narcisismo, la circulación noticiosa – ya están sólidamente allí.

Para pensar los fenómenos contemporáneos voy a dividir el análisis en dos pasos: el primero, pensar el fútbol – jugadores, equipos, relatos e imágenes – como mercancías globales, fundamentalmente distribuidas por los medios masivos de comunicación y la cultura de masas internacionalizada. El segundo, hacer foco en los hinchas y los modos en los que estos se relacionan con – básicamente: consumo – estas mercancías.

En primer lugar, es imprescindible recordar que el auge de los medios globales deportivos – fundamentalmente, las grandes redes como ESPN o Fox, y sus alianzas infinitas y complejas con las grandes señales europeas como Sky – coincide con la permanencia inalterada, e incluso fortalecida, de las redes locales. No hay deporte latinoamericano sin O Globo, Rede TV, Torneos y Competencias, Televisa;⁴ aunque establezcan *joint ventures* más estables o más ocasionales con las redes globales, o se internacionalicen ellas mismas, su desempeño local, su rol en el establecimiento de agendas deportivas y modos particulares de relato permanece crucial.⁵ Los espectadores, aunque asisten con frecuencia a la exhibición del fútbol global (europeo), contrastan permanentemente ese relato con sus narrativas locales. No existe – o con más precisión, no existe aún como dato sociológico para el análisis – el presunto espectador global en América Latina, aquel que se desentiende del fútbol local para regodearse en la exhibición del Manchester United o el Real Madrid. No quiero decir con esto que sea una posibilidad clausurada: sería una afirmación apresurada, que deberá contrastarse en el tiempo. Pero sí que ese espectador es, por ahora, una ilusión publicitaria.

La relación local-global en el fútbol latinoamericano es por ahora una relación que juega a dos niveles: en el primero, el fútbol global adquiere ma-

yor eficacia cuanto menor sea el peso de las tradiciones deportivas locales, lo que explica el éxito de las mercancías europeas en el fútbol asiático. En el segundo, ese fútbol global aparece desplazado – y es el caso de la mayor parte de nuestro continente – por esas tradiciones locales, que bloquean la constitución del hincha global. Así, la circulación del fútbol europeo en nuestro continente sigue duramente ordenado por la presencia o ausencia de las estrellas locales, devenidas globales: el espectador *sigue* a *sus* estrellas, no a las ajenas. Cristiano Ronaldo no deviene mercancía decisiva, sino marginal, desplazado por los Kaká o Messi o Rafa Márquez – el jugador mexicano más exitoso de la última década, luego del apogeo de Hugo Sánchez en los ochenta, antes del surgimiento de las televisoras globales. En esa misma dirección, los campeonatos europeos, aunque obtengan audiencias interesantes y capturen publicidad televisiva, no ordenan narrativas identitarias ni producen ansiedad narrativa – mucho menos, deseo.

Por supuesto, esa mercancía global llamada fútbol descrea de estas afirmaciones, y afirma continuamente su condición deslocalizada. El mejor lugar donde leer esto es la publicidad de las mercancías globales que construyen sus relatos sobre el fútbol: principalmente, Adidas y Nike, entre los equipamientos deportivos; Coca Cola y Pepsi, entre los bienes que canalizan inversiones importantes en el deporte. En esos textos, el principio constructivo – como diría el viejo formalismo literario – es la estrella global, y mejor aún el seleccionado de estrellas globales, ya que la elección de una sola de ellas – v.g., Messi o Ronaldo – implicaría un grado al menos mínimo de localización que la mercancía debe desplazar. Si Adidas publicita en América Latina, no puede limitarse a Messi: debe incluir a Kaká. Mi elección de estos ejemplos apunta, por supuesto, a remarcar los dos escenarios latinoamericanos donde mi hipótesis – el peso de las narrativas locales obligando a la producción de relatos globales particulares – es más legible: Argentina y Brasil son los casos más notorios de esa posición.⁶

Lo cierto es que el análisis de los textos publi-

4 Dejo de lado en este análisis, por reciente, el caso argentino, en el que las transmisiones deportivas se han estatizado. Esta situación presenta un desafío interesante a futuro, que merece un análisis más detallado.

5 Y cabe aquí también reclamar la necesidad de un estudio minucioso por parte de la economía política de la comunicación latinoamericana: a pesar de la relevancia del deporte en las redes y grandes cadenas, no existe aún ningún trabajo al respecto.

6 Que sería interesante contrastar con empiria minuciosa en distintos contextos latinoamericanos. No he podido, por ejemplo, observar qué ocurre hoy en Uruguay, luego del *renacer* del fútbol uruguayo en los últimos dos años tras su cuarto puesto en la Copa del Mundo de 2010 y su éxito en la reciente Copa América de 2011.

citarios globales entregaría más argumentos para discutir. No puedo detenerme aquí en su análisis en profundidad: apenas quiero señalar el hecho de que, al tratarse de narrativas mediáticas, están ordenadas, en su infinita mayoría, por el estereotipo como mecanismo narrativo principal. No hallaremos en estos textos grandes novedades retóricas ni temáticas: las estrellas son representadas como superhombres, mucho más inclinados a la exhibición de habilidades excesivas que al simple juego; y las particularidades locales son sobre-representadas estereotípicamente (los argentinos son pasionales, los brasileños sonrientes y carnavalescos). El dato más saliente, o el que más quiero recordar aquí en función de mis argumentos, es que incluso las mercancías globales deben, en muchas ocasiones, localizar en exceso su argumentación. Uno de los casos más notorios fue, en la pasada Copa del Mundo, la publicidad de Coca Cola: en ella, un grupo de hinchas argentinas entrena a los habitantes de Lesotho para transformarse en nuevos hinchas argentinos. Para ello, les enseñan sus cánticos, les regalan las camisetas, les ofrecen, en suma, una *expertise* insuperable. El problema es que hubo (con una minuciosa coincidencia encuadre por encuadre, secuencia por secuencia) sendas publicidades similares hechas para Paraguay, Uruguay y Chile – no he podido detectar una igual para Brasil.⁷ Ejemplos similares pueden verse en cada evento global: sería interesante relevar, en cada país, cómo funcionan estos argumentos en un próximo acontecimiento.

Por último, a pesar de algunas profecías que decretaban el fin de las competencias internacionales, desplazadas por la capacidad de las grandes ligas europeas para transformarse ellas mismas en esas competencias – después de todo, asistir a las ligas española, italiana o inglesa permite ver en acción a las mismas estrellas globales –, las Copas del Mundo siguen apareciendo incólumes. Y la presunta globalización de un equipo como el Barcelona, donde jueguen codo a codo Messi, Alves, Sánchez e Iniesta, no puede desvincularse del funcionamiento *tribal* del equipo condal: a pesar de sus tradiciones holandesas y sus estrellas globales, el Barcelona no puede, ni desea, dejar de ser el símbolo de una identidad local: la representación regional catalana frente al centralismo del estado español.

7 El ejemplo argentino puede verse en: <<http://www.youtube.com/watch?v=sJlcKx4ZkL4>> Acceso en 08 mai. 2011. Para los otros casos, basta con reemplazar el nombre del país en la búsqueda.

Conclusiones

Quiero cerrar este breve ensayo, como prometí, con una referencia a los hinchas. Las profecías globalizadoras, como argumenté, parecen lejos de cumplirse. Como una larga bibliografía viene señalando hace tiempo, las mismas pulsiones globales encuentran su correspondencia en la radicalización de las tendencias tribales:⁸ y el fútbol es uno de sus mejores escenarios. Nuestra empiria señala (Alabarces, 2002), para el caso argentino, la pérdida de la capacidad interpeladora de la selección nacional de fútbol, a expensas de las micro-identidades de cada equipo o territorio. Esto puede verse con plenitud en las competencias internacionales por equipos en todo el continente: ya en un lejano 1992, la derrota de Newell's Old Boys de Rosario frente al São Paulo, en la final de la Copa Libertadores fue festejada con manifestaciones callejeras por los seguidores del equipo rival de su ciudad, Rosario Central. Y en un reciente 2009, asistí con torcedores del Flamengo al festejo por la derrota del Fluminense en la final frente a la Liga Deportiva Universitaria de Quito. En estos casos, se advierte con nitidez la contradicción entre un relato deportivo mediático que habla de representaciones nacionales y la percepción de los hinchas en términos de representaciones meramente micro-territoriales.⁹

Por su parte, y para retomar al final lo afirmado al comienzo, las prácticas concretas de los hinchas, entre ellas las violentas, también permanecen organizadas tenazmente por marcas locales. Por supuesto, la televisación *en exceso* – esa posibilidad infinita de asistir continuamente a todos los juegos de todas las ligas –, produce flujos de repertorios, especialmente simbólicos: la apropiación, por ejemplo, de melodías que se readaptan infinitamente a líricas locales. He podido asistir, en el estadio mexicano del Cruz Azul, a la manera en que los hinchas locales reversionaban la Marcha Peronista argentina, absolutamente indiferentes a su origen minuciosamente político y seducidos, por el contrario, por su rítmica – tal y como la habían es-

8 No puedo aquí reponer una extensa discusión sobre la felicidad de la categoría *tribal* para describir el fenómeno de la radicalización de identidades locales o, mejor aún, microterritoriales.

9 En Alabarces (2002) analizo un caso inverso: en un lejano 1968, un club pequeño, Estudiantes de La Plata, podía sumir eficazmente esa representación nacional en la Argentina, frente al poderoso – y inglés – Manchester United.

cuchado, por televisión, entonada por los hinchas del Racing argentino. De la misma manera, en toda Latinoamérica son centrales los modelos brasileño y argentino como organizadores de un poderoso imaginario de cómo *debe ser* un hincha.

Sin embargo, esos flujos de intercambio no anuncian el hincha global. Por el contrario, radicalizan al hincha como fenómeno local: que se constituye en la autopercepción, narcisista, frente al espejo global. Contaminaciones y flujos son insoslayables, como lo es la circulación de una cultura de masas internacionalizada: pero un análisis detenido

de las prácticas no puede organizarse en torno de una presunta tendencia globalizadora – nuevamente: un inverosímil *hooliganismo global* – que está lejos de verificarse. Por el contrario: los hinchas cantan, y también se pelean, en sus lenguas nativas. Y aspiran, claro, a que la televisión global difunda sus imágenes *urbi et orbi*. Espectadores expertos de esa cultura de masas, saben que no hay nada mejor que una buena pelea, de proporciones homéricas, para obligar a su difusión universal – y para obtener, así, el reconocimiento de los otros hinchas. *É que Narciso acha feio o que não é espelho*.

Referencias

- Alabarces, P. (2002). *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, Libros de confrontación.
- Alabarces, P. (2006). “Esporte”, en Sader, Emir; Ivana Jinkings; Rodrigo Nobile; Carlos Eduardo Martins (Orgs.). *Enciclopédia Contemporânea da América Latina e do Caribe*. Rio de Janeiro: LPP (UERJ)-Boitempo Editorial.
- Archetti, E. (2003): *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Lanfranchi, P. y Taylor, M. (2001): *Moving with the ball*. London: Berg.