

Futebol e globalização: as formas locais das mercadorias globais¹

ALABARCES, Pablo

Resumo

O artigo analisa as relações entre futebol e globalização a partir de três hipóteses. A primeira consiste em afirmar que a *tendência global* do esporte é muito antiga, porém antes recebia o nome de *internacional*. A segunda defende que as tendências globalizadoras do esporte são principalmente midiáticas, da mesma forma que os demais fenômenos culturais dominados pela abrangência do capitalismo global. A terceira é que, a despeito das duas afirmações anteriores, as dinâmicas esportivas locais continuam tendo significados relevantes e obrigam, continuamente, a reescrever o relato global do futebol.

Palavras-chave: Futebol. Globalização. Tribalismo. Meios de Comunicação. Identidade.

Abstract

The article analyzes the relationship between football and globalization based on three claims. The first is to remember that the global tendency of this sport 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 artigo foi originalmente produzido para a apresentação da conferência “Futebol e Globalização” na XIII Jornada Multidisciplinar “Futebol, Comunicação e Cultura”, organizada pelo Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP), Bauru/SP, em 12/05/2011. Tradução de Maximiliano M. Vicente. Para ler o original em Espanhol, [clique aqui](#).

Preliminares

Nos mais de vinte anos em que me dediquei ao estudo das relações entre o mundo do esporte e do futebol, as questões locais sempre tiveram um lugar de destaque. Dessa perspectiva, posso salientar que as grandes linhas de pesquisa que segui se pautaram por estabelecer vínculos entre o nacionalismo esportivo e as práticas de violência relacionadas com o futebol, tendo como recorte principal o caso argentino. Evidentemente, é impossível não olhar para essas dinâmicas sem pensar em um ponto de vista *mais global*, inclusive para que possamos realizar comparações. Sem essa abrangência, qualquer afirmação fica comprometida, por estar restrita ao local, além de impossibilitar qualquer tentativa de criar uma teoria geral. Assim, nada pode ser pensando em termos de nacionalismo esportivo sem relacioná-lo às formas como se manifesta no âmbito global: tal indagação depende da existência dos grandes espetáculos esportivos globais. Nesse sentido, pode-se afirmar que a conclusão é bastante óbvia: os nacionalismos esportivos, perante os eventos mundiais, são realizações locais permeadas de múltiplos aspectos como tradições, memória, o desejo de sair vitorioso, os modos peculiares da construção social, a relevância ou não da cultura de massa, entre outros.

Da mesma maneira, não pude pensar nos fenômenos locais de violência sem um ponto de vista que amplie esses marcos e os coloque em contato com referenciais mais amplos. É uma decisão necessária – como assinei anteriormente, é impossível teorizar sem comparar, e a extensão global dos fenômenos torna clara tal impossibilidade –, mas ademais se impõe por duas razões: a primeira consiste na frequência com que os jornalistas locais – amplamente, em toda América Latina – insistem no modelo inglês como uma das possíveis soluções para as questões da violência no futebol. Essa reiterada invocação esbarra no fato de nem os jornalistas nem os dirigentes esportivos ou políticos saberem ao certo em que consistiu essa suposta solução, além de argumentarem com afirmações superficiais como o fato de o público permanecer sentado ou os estádios não possuírem grades.

A ignorância a respeito da complexidade da política britânica é profunda, portanto a nossa indagação precisou rever esse modelo de intervenção como parte de uma construção de conhecimento específico e também como necessidade de proporcionar argumentos ao debate público. A segunda razão advém de nossa condição periférica: ainda

que seja discutível se a violência foi iniciada pelo futebol britânico, podemos afirmar que a investigação sociológica e antropológica sobre o fenômeno foi inaugurada na academia britânica, que tendeu a invocar para uma suposta condição global do *hooliganism*. Assim, a relevância da produção bibliográfica da Escola de Leicester, liderada por Eric Dunning, obrigou qualquer outra investigação a posicionar-se a respeito, mesmo que seja para assinalar as diferenças – que a qualquer especialista se revelam profundas – entre as práticas *hooligans* e as exercidas pelos espectadores e torcidas organizadas existentes em nosso continente.

Mesmo assim, apesar dessas afirmações, a relação entre o futebol e a globalização sempre foi para mim uma bibliografia, uma referência fundamental, uma obrigação teórica e ao mesmo tempo uma condição intrínseca do objeto de pesquisa, nunca seu foco. A necessidade de pensar essa relação me obrigou a sair de minhas preocupações habituais. Ao mesmo tempo, isso implica recuperar um diálogo: o estabelecido com dezenas de colegas latino-americanos e europeus há quinze anos, tempo durante o qual mantivemos – e ainda o mantemos – um debate contínuo que ultrapassa as experiências e saberes locais para voltá-las, ao internacionalizá-las (novamente, compará-las), muito mais significativas.

Hipóteses analíticas

Vou propor aqui três hipóteses que tentarei desenvolver. A primeira consiste em recordar que a impulsão global do esporte –psicanaliticamente falando – é muito antiga, mesmo que naquele momento fosse chamada somente de internacional: faltava, claro, a transmissão eletrônica de imagens, textos e vozes, um dos traços centrais de nossa globalidade contemporânea. A segunda delimita as tendências globalizadoras do esporte como elementos midiáticos, fato que não se distingue do restante dos fenômenos culturais, dominados pela abrangência do capitalismo global perante a produção nacional. A terceira é que, a despeito das duas afirmações anteriores – que colocariam as tensões globalizadoras no plano do eterno e do inevitável, como estão os fenômenos sujeitos à força do capitalismo contemporâneo –, as tendências esportivas locais seguem muito poderosas, e obrigam continuamente a reescrever o relato global do futebol. A seguir, tentarei desenvolver mais detidamente essas três afirmações.

Qualquer história do futebol latino-americano comprova facilmente duas coisas simultâneas: por

um lado, o peso das histórias locais; por outro, a importância de sua estreita relação com os eventos internacionais. Claro, em todos os casos está presente uma relação básica, a presença das elites britânicas na fundação do esporte. Então, a tensão internacionalista tem na sua origem a expansão imperialista britânica e a sua hegemonia comercial em nosso continente.²

Uma vez construída a apropriação local, desenvolvem-se as histórias particulares: as que falam da importância dos transportes ferroviários britânicos na expansão veloz do futebol, como no caso argentino; ou as que falam da complexa relação com as questões étnicas brasileiros e a dificultosa incorporação dos jogadores afro-descendentes, para citar apenas dois exemplos. Por sua vez, todas as histórias acumulam heróis, grandes façanhas, mitos: todas as histórias esportivas latino-americanas dependem de episódios épicos, tanto na vitória como na derrota – as finais dos Jogos Olímpicos de 1928 e da Copa do Mundo de 1930, quando o time argentino foi derrotado pelos uruguaios, não são histórias de tristezas, ao contrário, reforçam o orgulho da exibição internacional.

Mas essa história local se sustenta, decisivamente, na dimensão internacional: o futebol local reafirma sua trajetória na medida em que amplia seus referenciais. O resultado desse embate com os outros times serve para construir o relato de sua trajetória. Isso começa com as referências regionais – as copas Roca, Chevalier Boutell, Lipton – depois com os campeonatos sul-americanos. Imediatamente, devem-se derrotar os times europeus de forma geral e os ingleses, em particular. O futebol latino-americano se constrói sobre um narcisismo exacerbado, que precisa confirmar que reflexo devolve o espelho, e essa referência deve ser a Europa. Por outro lado, não podemos esquecer nesse percurso esquemático que as disputas esportivas internacionais, deixando de lado os míticos jogos de futebol entre Inglaterra e Escócia, são tão antigas quanto as modernas Olimpíadas, iniciadas em 1896, nas quais se joga futebol desde 1908. O esporte como invento moderno se vê submetido à mesma lógica das demais instituições

modernas: a circulação e a comparação. Mais ainda, é um dos espaços privilegiados no qual se materializou a política, pois as disputas esportivas exigiram a criação organismos internacionais. Por exemplo, a criação da FIFA e do COI precede, em várias décadas, a fundação das Nações Unidas.

Com essas observações, pretendo exemplificar minha primeira hipótese: a tendência internacional do futebol existe desde a sua constituição como espetáculo esportivo moderno no continente latino-americano. Mas a tendência internacional se concretiza em outras manifestações: as turnês, primeiro de equipes britânicas para América do Sul, depois de equipes sul-americanas para Europa, que são lidas e destacadas como momentos chaves na invenção, paradoxal, de uma autonomia futebolística. Paradoxal porque, insistimos, é uma autonomia heterônoma, dependente de uma mirada europeia que a reconheça e a legitime. Não obstante tudo isso, o futebol latino-americano inicia muito cedo – na década de 1930 – o movimento migratório de jogadores: na Copa do Mundo de 1934, quatro jogadores da equipe italiana, campeã mundial, eram argentinos que jogaram na derrota da final contra Uruguai em 1930: Monti, Orsi, Guaita e Demaría. Archetti (2003) afirma que durante esses anos os jogadores argentinos são uma mercadoria de exportação similar ao gado ou aos dançarinos de tango. Por sua vez, Pierre Lanfranchi e Matthew Taylor estudaram de maneira bastante exaustiva o fenômeno intenso de migração de jogadores nessas décadas (Lanfranchi e Taylor, 2001).

Certamente faltam os meios eletrônicos e a circulação global de imagens e vozes. Nenhum espectador latino-americano pode ver, nas Copas de 1934 e 1938, a atuação de Monti na Copa da Itália, nem a de Leônidas na França. A imprensa local, no entanto, desempenha um papel importante: pela forma como faz a cobertura e pela constante reprodução do olhar europeu, dominada pelo orientalismo – não há argentino ou uruguaio que não seja gaúcho assim como não há brasileiro que não seja sambista. Se a globalização, tal como a entendemos contemporaneamente, depende do fluxo imediato de dados, imagens e informação, não podemos qualificar essa etapa do futebol global. Porém, as suas características – a migração dos corpos no sentido Norte-Sul, as narrativas internacionais com a consequente colocação em cena dos relatos de identidade locais, a exibição e o narcisismo, a circulação noticiosa – já estão solidamente delimitadas nesses relatos iniciais.

2 Como também foi longamente demonstrado, a diferença nos esportes hegemônicos, basicamente o futebol e o beisebol, depende da potência dominante: Grã-Bretanha no Sul, Estados Unidos na América Central. Não há história do esporte continental que possa prescindir do ingrediente imperialista, bem como também pode construir-se uma história particular das diferentes apropriações locais.

Para analisar os fenômenos contemporâneos, vou dividir a reflexão em dois momentos: o primeiro, pensar o futebol – jogadores, equipes, relatos e imagens – como mercadoria global, fundamentalmente distribuída pelos meios de comunicação de massa e pela cultura de massa internacionalizada. O segundo: focalizar os torcedores e os modos como eles se relacionam com essas mercadorias – basicamente como as consomem.

Em primeiro lugar, é imprescindível recordar que o auge dos meios globais esportivos – fundamentalmente, as grandes redes como ESPN ou Fox e suas alianças com as grandes redes europeias – coincide com a permanência inalterada, e inclusive fortalecida, das redes locais. Não existe esporte latino-americano sem Globo, Rede TV, Torneios e Concorrências, Televisa.³ Mesmo que estabeleçam *joint ventures* mais estáveis ou mais ocasionais com as redes globais, ou que se internacionalizem, seu desempenho local, seu papel no estabelecimento das agendas esportivas e modos peculiares de relato continuam sendo cruciais⁴. Os espectadores, mesmo que assistam com frequência às exibições do futebol global (europeu), contrastam, permanentemente, esse relato com suas narrativas locais. Não existe – ou com mais precisão, não existe ainda como dado sociológico para a análise – o suposto espectador global na América Latina, aquele que rejeita o futebol local para identificar-se plenamente com a exibição do Manchester United ou do Real Madri. Não quero dizer com isso que tal situação não venha a ocorrer: seria uma afirmação apressada, que deverá ser objeto de confirmação no tempo. Por enquanto, esse espectador global não passa de uma mera ilusão publicitária.

A relação local-global no futebol latino-americano ocorre, por ora, em dois níveis: no primeiro, o futebol global adquire maior eficácia quanto menor é o peso das tradições desportivas locais, o que explica o sucesso das mercadorias europeias no futebol asiático. No segundo, esse futebol aparece deslocado – e é o caso da maior parte de nosso continente –

por essas tradições locais que bloqueiam a constituição do torcedor global. Assim, a presença do futebol europeu em nosso continente está relacionada com a presença ou ausência das estrelas locais, advindas globais: o espectador acompanha seus ídolos, não os alheios. Cristiano Ronaldo não aparece como um produto vital, mas marginal, deslocado por Kaká ou Messi ou Rafa Márquez – o jogador mexicano mais exitoso da última década, depois do apogeu de Hugo Sánchez nos anos 1980, antes do surgimento das televisões globais. No mesmo sentido, os campeonatos europeus, ainda que obtenham audiências importantes e consigam captar publicidade televisiva, não geram identidades nem despertam paixões – muito menos desejo – entre os torcedores.

Claro que essa mercadoria global chamada futebol não acredita nessas afirmações e reforça, dessa maneira, sua condição de estranha diante do telespectador. O melhor lugar no qual pode ser localizada essa afirmação se encontra na propaganda de produtos relacionados com o futebol: *Adidas* e *Nike* relacionadas com o futebol e com o material esportivo; *Coca-Cola* e *Pepsi* entre os bens que canalizam investimentos importantes no esporte. Nessas peças, o princípio construtivo – como diria o velho formalismo literário – é o astro global, e melhor ainda o selecionado de estrelas globais, já que a eleição de uma só delas implicaria um grau mínimo de localização para o qual a mercadoria deve se deslocar. Se a *Adidas* realiza propaganda na América Latina, não pode limitar-se a Messi: deve incluir Kaká. Minha escolha por estes exemplos visa, com toda certeza, a destacar os dois países latino-americanos onde minha hipótese – o peso das narrativas locais obrigando a produção de relatos globais particulares – é mais clara: Argentina e Brasil são os casos mais notórios dessa posição.⁵

A verdade é que a análise das peças publicitárias globais ofereceria mais argumentos para serem discutidos. Não posso deter-me aqui para realizar tal tarefa, apenas quero assinalar o fato de que, por tratarem-se de narrativas midiáticas, estão marcadas, em sua maioria, pelo estereótipo como mecanismo narrativo principal. Não acharemos nesses textos grandes novidades retóricas nem temáticas: as es-

3 Deixo de lado nesta análise, por recente, o caso argentino, no qual as transmissões esportivas foram estatizadas. Essa situação apresenta um desafio interessante face ao futuro, que merece uma análise mais apurada.

4 Aqui cabe também reivindicar a necessidade de um estudo minucioso por parte da economia política da comunicação latino-americana: apesar da relevância do esporte nas redes e grandes correntes, não existe ainda nenhum trabalho ao respeito.

5 Seria interessante contrastar minuciosamente essa afirmação em diferentes contextos latino-americanos. Não pude, por exemplo, observar o que ocorre hoje no Uruguai, depois do renascer nos últimos dois anos e de seu quarto posto na Copa do Mundo de 2010 ou ainda do sucesso recente Copa América de 2011.

trelas são representadas como super-homens, bem mais inclinados à exibição de habilidades excessivas do que ao simples jogo; e as particularidades locais são representadas estereotipicamente – os argentinos são passionais e os brasileiros, sorridentes e carnavalescos.

O dado mais relevante, ou o que mais quero enfatizar aqui em função de meus argumentos, é que as mercadorias globais destacam, de forma excessiva em muitas ocasiões, seu caráter local. Um dos casos mais notórios aconteceu na última Copa do Mundo, na publicidade de *Coca-Cola*: nela, um grupo de torcedores argentinos treina os habitantes do Lesoto para transformá-los em novos torcedores argentinos. Para tanto, lhes ensinam seus cantos, dão camisetas da seleção argentina, oferecem, em suma, uma *expertise* insuperável. O problema é que também tivemos propagandas similares feitas para o Paraguai, Uruguai e Chile (com uma minuciosa coincidência de enquadramentos e de sequências), todavia, não pude detectar produção igual para Brasil.⁶ Exemplos similares podem ser vistos em qualquer evento esportivo de abrangência mundial. Seria interessante aferir, em cada país, em um acontecimento esportivo, como funcionam esses argumentos.

Por último, apesar de algumas profecias que decretavam o fim das disputas internacionais, deslocadas pelo potencial que carregavam as grandes ligas europeias para substituir esses eventos – pois se pensava que assistir às ligas espanhola, italiana ou inglesa permitia ver em ação as estrelas globais –, as Copas do Mundo seguem incólumes. E a suposta globalização de uma equipe como o Barcelona, onde jogam Messi, Alves, Sánchez e Iniesta, não pode desvincular-se do funcionamento tribal da equipe catalã: apesar de suas tradições holandesas e suas estrelas globais, o Barcelona não pode, nem deseja, deixar de ser o símbolo de uma identidade local: a representação regional catalã perante o centralismo do estado espanhol.

Conclusões

Quero fechar este breve ensaio, como prometi, com uma referência aos torcedores. As promessas da globalização, como argumentei, parecem estar longe de concretizar-se. Como a longa bibliogra-

6 O caso argentino pode ser visto no seguinte site: <<http://www.youtube.com/watch?v=sJlCkx4ZkL4>>. Acesso em 08 mai. 2011. Para os outros casos, basta substituir o nome do país na hora de realizar a busca.

fia já vem assinalando faz tempo, as mesmas tendências globais encontram sua correspondente radicalização nas tendências “tribais”⁷: o futebol é um dos palcos privilegiados no qual tal questão se manifesta de forma viva e latente. Nossos estudos (Alabarces, 2002) assinalam, para o caso argentino, a perda da capacidade de gerar uma identidade nacional da seleção nacional de futebol diante das micro-identidades representadas por cada time ou região do país. Isto pode aferir-se plenamente quando se avalia o desempenho dos times argentinos nas competições internacionais: em 1992, a derrota de Newell’s Old Boys de Rosário para o São Paulo, na final da Copa Libertadores, foi festejada com manifestações de rua pelos seguidores da equipe rival de sua cidade, o Rosário Central. Mais recentemente, em 2009, presenciei como os torcedores do Flamengo comemoraram a derrota do Fluminense, também em uma final da Copa Libertadores, frente à Liga Deportiva Universitária, de Quito. Nesses casos, observa-se com nitidez a contradição entre o relato esportivo midiático, que fala de representações nacionais, e a percepção dos torcedores em termos de representações meramente micro-territoriais.⁸

Por sua vez, e para retomar o começo do texto, as práticas concretas dos torcedores, entre elas as violentas, também se manifestam pelas peculiaridades locais. Obviamente, o excesso de televisão – oferecendo a possibilidade infinita de assistir continuamente a todos os jogos de todos os campeonatos –, produz fluxos de repertórios, especialmente simbólicos: a apropriação, por exemplo, de melodias que se reinterpretem nas músicas locais. Pude assistir, no estádio mexicano do Cruz Azul, à maneira pela qual os torcedores locais reinterpretavam a Marcha Peronista argentina, absolutamente indiferentes à sua origem minuciosamente política, seduzidos pelo seu ritmo tal e como a tinham escutado na televisão, cantada pelos torcedores do Racing argentino. Da mesma maneira, em toda América Latina os modelos brasileiro e argentino como

7 Não posso aqui repor uma extensa discussão sobre a felicidade da categoria tribal para descrever o fenômeno da radicalização de identidades locais ou, melhor ainda, micro-territoriais.

8 Em Alabarces (2002) analiso um caso inverso: num longínquo 1968, um clube pequeno, Estudantes de La Plata, poderia assumir de forma eficaz essa representação nacional na Argentina, frente ao poderoso (e inglês) Manchester United.

geradores de um vivo imaginário de como deve ser um torcedor são marcantes.

No entanto, esses fluxos de intercâmbio não anunciam a existência de um torcedor global. Pelo contrário, radicalizam o torcedor como agente local: que se constrói na autopercepção, narcisista, perante o espelho global. Contaminações e fluxos são inevitáveis, tal como ocorre com a circulação de uma cultura de massas internacionalizada. Contudo, uma análise mais acurada das práticas desenvolvidas por esses torcedores permite aferir o quanto estão distantes do que poderíamos denominar de

uma suposta tendência globalizadora – novamente: um inverossímil *hooliganismo* global – que está longe de se formar. Pelo contrário, os torcedores cantam e também discutem em suas línguas nativas. E aspiram, claro, que a televisão global difunda suas imagens *urbi et orbi*. Espectadores experientes dessa cultura de massas sabem que não há nada melhor do que uma boa briga, de proporções homéricas, para obrigar a sua difusão universal, e para obter, dessa maneira, o reconhecimento dos outros torcedores. *É que Narciso acha feio o que não é espelho*.

Referências

ALABARCES, P. *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, Libros de confrontación, 2002.

ALABARCES, P. Esporte. In: SADER, E. et al. *Enciclopédia Contemporânea da América Latina e do Caribe*. Rio de Janeiro: LPP (UERJ)-Boitempo Editorial, 2006.

ARCHETTI, E. *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia, 2003.

LANFRANCHI, P.; TAYLOR, M. *Moving with the ball*. London: Berg, 2001.

Pablo Alabarces é sociólogo e professor titular da Universidade Buenos Aires (UBA). E-mail: <palabarces@gmail.com>.

Recebido para avaliação em agosto de 2011. Aprovado para publicação em agosto de 2011.