

AS RELAÇÕES ENTRE FUTEBOL GLOBALIZADO E NACIONALISMO: O EXEMPLO DA COPA DO MUNDO DE 2006

Ms. THIAGO DE ARAGÃO ESCHER
Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
E-mail: thiargao@yahoo.com.br

Dr^a. HELOISA HELENA BALDY DOS REIS
Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
E-mail: helobaldy@yahoo.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal fazer uma análise das manifestações do futebol contemporâneo, verificando as relações entre o futebol globalizado e o nacionalismo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa durante a Copa do Mundo de 2006 realizada na Alemanha por meio da análise das suas transmissões televisivas. A mercantilização atual do futebol, com seu consumo principalmente por meio da televisão, e as transformações ocorridas com os perfis dos torcedores também foram analisadas. Concluímos que as manifestações existentes no futebol brasileiro ainda são controversas, pois apesar da época globalizada, seu consumo não é feito de forma uniforme. As manifestações globalizadoras e regionais são muitas vezes complementares, como verificamos em época de Copa do Mundo, com as regionalidades e os nacionalismos sendo essenciais para a mercadorização global do maior espetáculo do futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; nacionalismo; globalização.

INTRODUÇÃO

Uma análise do futebol contemporâneo, consumido hegemonicamente de forma globalizada, e sua relação com o nacionalismo ainda existente no Brasil, verificado principalmente em períodos de Copa do Mundo, é o objetivo principal deste trabalho.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa durante a Copa do Mundo de 2006 realizada na Alemanha por meio das suas transmissões televisivas. A mercantilização atual do futebol, com seu consumo principalmente por meio da televisão, e as transformações dos perfis dos torcedores também foram analisadas.

O FUTEBOL CONTEMPORÂNEO

No futebol em era globalizada, jogadores de todos os cantos do mundo rompem as barreiras geográficas de seus países e encontram-se em equipes “universais”, principalmente nas equipes européias. São espanhóis, italianos, ucranianos, brasileiros, argentinos, nigerianos, coreanos, entre outros, que compõem equipes sem limites. A mais recente incorporação dos Estados Unidos e dos países asiáticos no eixo consumidor esportivo marca definitivamente a globalização do futebol, que no século XIX foi uma prática aristocrática inglesa e hoje assume proporções mundiais.

Num futebol mercadorizado que transpõe barreiras e necessita de mercados consumidores mundiais, a dúvida que pode aparecer é sobre a necessidade da contratação de jogadores de alguns países, ou se essa não seria somente uma tática de mercado para que os consumidores se reconheçam com seus produtos¹.

Sim, porque diante dos paradoxos apresentados pelo futebol, é exatamente sobre as identificações e identidades regionais que o mercado futebolístico se impõe. Na era da globalização e do rompimento de fronteiras, não seria descabido pensar em rompimento também das identidades regionais ou nacionais, ou então na substituição de torcedores apaixonados por seus times por espectadores mais “frios”, por “meros” consumidores do espetáculo futebolístico?

Giulianotti (2002, p. 188), por exemplo, aproveitando-se do termo “pós-turista” criado por John Urry, cria a denominação de “pós-torcedor”, uma nova categoria de torcedor que “[...] trabalha em escritórios, e demonstra maior capacidade de reflexão e um distanciamento crítico ao participar de uma cultura popular”.

¹ Tática já comum na Liga Norte-Americana de Basquetebol (NBA), que possui equipes com jogadores de diversos países, inclusive alguns brasileiros. Algumas equipes de futebol da Europa contratam jogadores, principalmente os asiáticos, para dessa forma conseguir maior visibilidade nesses países e garantir um novo mercado consumidor em plena ascensão, como o mercado asiático, principalmente após a Copa do Mundo de 2002 realizada na Coreia e no Japão.

Os “pós-torcedores” na era da “pós-modernidade”, conforme idéias de Giulianotti (2002), surgiriam com importantes mudanças ocorridas no futebol no período pós-industrial. Esses torcedores se caracterizariam por fazer parte de uma “nova classe média”, que, diferentemente da burguesia tradicional, abraça a cultura popular em vez de rejeitá-la.

Esses torcedores, então, supostamente possuiriam um caráter mais crítico em relação ao futebol e em relação à sua apropriação pelos meios de comunicação. Com a mercadorização do futebol, seriam esses os torcedores que freqüentariam os estádios, seriam eles os novos consumidores do futebol, o que não deixaria espaços para torcedores apaixonados e para demonstrações descontroladas. Com a transformação dos estádios europeus, remodelados com a nova estrutura do futebol mercadoria, os ingressos seriam mais caros e os espaços reservados à camada popular desapareceriam dos estádios. As câmeras proliferam-se e, numa nova etapa do processo civilizador, os torcedores se mostrariam muito mais “comportados”, muito mais controlados exteriormente e numa relação maior de autocontrole dos seus comportamentos.

Porém, uma análise do “pós-torcedor” comedido, apresentado por Giulianotti (2002), parece ainda não ser a totalidade dos torcedores que acompanham o futebol, principalmente quando tratamos do futebol brasileiro. A falta de evidências empíricas na obra do referido autor faz-nos relativizar isso mesmo para o futebol europeu. Até porque a violência não foi totalmente erradicada do futebol europeu e as camadas populares parecem que ainda não deixaram completamente de freqüentar os estádios.

No Brasil isso fica ainda mais evidente, principalmente quando vemos a resistência ao modelo gerencial profissional e a uma reformulação² dos estádios. Os torcedores, aqui no Brasil, não são vistos como potenciais consumidores do espetáculo esportivo, a não ser por meio da televisão. Dessa forma, os estádios ainda continuam precários, sem as mínimas condições para o público que os freqüenta (MELLO, 2007; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2007).

Não queremos defender a privatização dos estádios, de forma que a reformulação traga aumento dos ingressos e impossibilite que as camadas populares freqüentem esses espaços de lazer. O modelo de transformação dos estádios em grandes “shopping centers” possui um forte caráter excludente e, apesar da possibilidade do lucro com os torcedores, não deixa de eliminar e transformar o perfil

² O termo “reformulação” é aqui utilizado numa tentativa de substituir o termo “modernização”, que é amplamente utilizado, tanto no senso comum como no meio acadêmico. Entendemos que o termo “modernização” possui uma complexidade que poderia ser reduzida se incorporada como simplesmente sinônimo de remodelamento. Como não pretendemos reduzir seu significado, preferimos a utilização de outra palavra.

deles. Entendemos que uma transformação dos estádios seja necessária, para um entendimento dos espectadores como cidadãos que merecem ser mais bem tratados nos estádios, mas que isso não gere uma elitização no acesso deles.

Rocco Jr. (2005, p. 174) identifica uma possível tendência do futebol, em substituição às “violentas torcidas organizadas”: a criação de “torcidas virtuais” (idem), muito mais atreladas aos interesses da sociedade capitalista, pois facilitariam o controle, estimulariam o consumo e incentivariam a indústria de entretenimento.

O relacionamento do futebol com as novas tecnologias cria diversos tipos de torcedores, entre eles os que se relacionam com seus clubes virtualmente, seja por meio da televisão, seja por sites via Internet. Mas a substituição dos torcedores organizados, ou dos outros torcedores, que comparecem aos estádios, que se identificam com clubes locais, por torcedores mundiais, que por meio das novas tecnologias se comunicam e trocam idéias e opiniões em torno dos clubes, parece ainda distante de ocorrer. A paixão pelos clubes é a mola propulsora dos espetáculos televisivos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para vivenciar plenamente a excitação futebolística (DAMO, 2006).

Dunning (1999, p. 16), sobre as modificações que o futebol vem sofrendo, mostra-nos que:

Sobre todo desde el final de la guerra fría y la aparición de las llamadas “nuevas tecnologías”, el rápido cambio social se ha convertido en un fenómeno no sólo nacional sino global. Una parte importante de este proceso implica la desaparición de muchos patrones antiguos de trabajo e integración social, y el surgimiento de otros nuevos. En ese contexto – aunque una vez más no nos refiramos a continuidades absolutas – la lealtad a los equipos deportivos puede proporcionar un enclave útil en un mundo cada vez más incierto.

As diversas manifestações ainda presentes nos estádios, as constantes identificações dos torcedores com seus times e com suas torcidas organizadas mostram-nos que uma transformação em torcedores mais comedidos ainda não aconteceu. Ainda como uma fonte quase exclusiva de sentido para muitas pessoas, o futebol apresenta-se como uma forma de auto-afirmação e de vivência de diversos sentimentos para muitos torcedores. Esses, para poderem sentir-se integrados com seu time e para sentir que fazem parte desse contexto, ainda precisam ir aos estádios, dado o anonimato resultante da assistência via televisão.

As transformações que o futebol vem sofrendo, principalmente nas duas últimas décadas, com o incremento da mercadorização³, contribuem para um aumento

³ Consideramos mercadorização do futebol o processo de transformação em objeto essencialmente de comércio, que apesar de existir praticamente desde o início da sua prática esportivizada, pois já se

da racionalização em torno do futebol, além da sua globalização e da sua crescente privatização tanto da organização, como da prática e do consumo. Porém, ainda existem outras formas de torcedores que não aquelas profecizadas pelos apocalípticos do futebol mercadoria: “frios”, “comportados” e com um maior autocontrole. Ainda verificamos uma heterogeneidade das práticas futebolísticas, ou pelo menos uma valorização das diferenças regionais, e não uma globalização e universalização verticalizada de uma determinada forma de praticar e assistir ao futebol.

FUTEBOL E NACIONALISMO EM ERA GLOBALIZADA

Fiengo (2003) diz que a globalização do futebol traz conseqüências para a articulação entre futebol e nacionalismo, pois, para ele, esse esporte começa a separar-se institucionalmente do campo político, articulação que segundo o autor era possível ser feita com o sentimento de nação, bem como da sociedade civil, para ceder aos interesses das leis de mercado global.

Sem dúvida a transformação dos clubes em empresas com fins lucrativos tende a distanciar os torcedores e os sócios do controle da organização dos times de futebol. A torcida parece que fica cada vez mais restrita ao espaço da arquibancada, perdendo o poder de interferir no modelo de gestão dos clubes e na sua direção.

A mercantilização do esporte e da Copa do Mundo provoca tensões em relação aos ideais românticos do esporte e às identidades essencializadas dos Estados-nações, quando explicitam os vínculos esportivos com a acumulação do capital e a geração de lucro para os envolvidos direta e indiretamente (BARTHOLO; SOARES, 2006). Com os jogadores multinacionalizados, que recebem milhões em salários e publicidades⁴, e com a distância desses jogadores que jogam essencialmente na Europa, e que portanto pouco estariam em contato com a realidade brasileira e com o sentimento de nação⁵, poderíamos pensar em um encaminhamento para o fim das relações entre futebol e ideário nacional.

voltava a outros interesses que não o simples prazer dos jogadores, foi bastante incrementada no Brasil a partir da década de 1980, com a ampliação das transmissões televisivas e do *marketing* esportivo.

4. Estamos aqui tratando dos jogadores reconhecidos mundialmente e que jogam na seleção brasileira. Sabemos que a realidade de salários astronômicos não condiz com a da maioria dos jogadores profissionais, principalmente no Brasil.

5. Essa foi, aliás, uma das questões levantadas pela mídia para tentar explicar o suposto fracasso da seleção brasileira na Copa de 2006. Como a grande maioria dos jogadores do selecionado brasileiro joga em clubes europeus e como toda a preparação da equipe foi feita em países europeus, relacionaram a derrota do time brasileiro com a ausência de contato dos jogadores com o sentimento nacionalista que comoveu o Brasil durante o torneio.

Porém, antes de pensar no fim dessa relação, há que se pensar que essa relação também foi transformada e que, no nosso entender, ainda está longe de se extinguir. Basta ver a comoção nacional em época de Copa do Mundo.

Na Copa do Mundo realizada na Alemanha em 2006, verificamos como o discurso nacionalista ainda se encontra fortemente presente nas transmissões televisivas. É inclusive pelo apelo ao modelo de nação que a televisão criava a expectativa e o interesse nos telespectadores para a assistência do torneio.

Uma matéria, da emissora Rede Globo de Televisão, durante o período pré-Copa do Mundo em 2006, com os jogadores da seleção brasileira exemplifica bem esse processo. Os jogadores brasileiros, sempre com um enfático e emocionante acompanhamento musical, falavam da emoção que sentiriam em participar da Copa e da grande honra em ser convocado para vestir a “amarelinha”.

Aliás, o próprio termo “convocação” remete-nos a lembranças militares, como algo legitimamente obrigatório, com penas legais para quem desobedece à ordem. Tal como ocorre na seleção brasileira. É realmente impensável imaginar algum jogador não aceitando a “convocação” para “servir” à seleção. Mesmo sem sofrer penas legais, o jogador que se recusasse a ir para uma Copa do Mundo sofreria as punições simbólicas da sociedade. Nas relações muitas vezes contraditórias do futebol contemporâneo, altamente mercantilizado, os jogadores brasileiros dificilmente recusariam uma convocação para a Copa do Mundo, mesmo que isso atrapalhe seus interesses individuais, como por exemplo o legítimo direito de férias com a família⁶.

Ou mesmo, se os jogadores se recusassem a ir à Copa, pois não concordam com atual gerência da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), comprovadamente corrupta e que utiliza o órgão para enriquecimento e interesses individuais de seus dirigentes (REBELO; TORRES, 2001). Fato semelhante ocorreu com o tenista Gustavo Kuerten, que se recusou a disputar a Copa Davis⁷ em 2004 porque não concordava com a forma com que o presidente da Confederação Brasileira de Tênis gerenciava os interesses do esporte no país⁸.

⁶ O período da Copa do Mundo corresponde ao período de férias dos jogadores por quase todo o mundo, menos, logicamente, para os envolvidos nessa disputa.

⁷ Espécie de Copa do Mundo do Tênis. Os jogadores também são convocados por suas confederações e vão servir a nação em jogos contra outros jogadores de outros países.

⁸ Em entrevista, Guga, como é conhecido o tenista, disse: “Foi uma decisão muito difícil que eu tive que tomar. Jogo a Davis desde 1996 e só deixei de representar o meu país uma vez, por motivos de saúde [...] Tive que escolher este caminho, por ver que a administração atual pouco fez para desenvolver o tênis e ajudar os tenistas. Já se passaram mais de sete anos que ganhei Roland Garros pela primeira vez e durante este período fui número um do mundo, o tênis ganhou projeção, visibilidade na mídia, novos patrocinadores, mas a Confederação não aproveitou para fazer um bom

No futebol ainda não nos deparamos com algo semelhante, de algum jogador deixar de disputar alguma competição por não concordar com a gerência da CBF. É difícil qualquer jogador de futebol se recusar a disputar uma Copa do Mundo, principalmente por ser ainda o futebol o principal identificador de nosso Estado-nação. Além de contribuir para a imagem do jogador, já tornado um objeto manipulável, valorizando-o para o mercado, eles realmente incorporaram o discurso de representantes da nação brasileira. As menções feitas à Rede Globo mostraram bem isso. Os jogadores eram responsabilizados, tornavam-se representantes do Brasil e assumiam isso, admitindo a enorme responsabilidade. É como se os jogadores não passassem de “encarregados” por uma nação de lhe trazer a felicidade.

Fiengo (2003) diz ainda que a eliminação da codificação nacionalista no futebol está transformando o padrão territorial de organização em favor dos clubes, cada vez mais transnacionalizados, em detrimento das seleções nacionais. O autor dá como exemplo as crescentes dificuldades de liberação dos jogadores pelos clubes, para “servirem” às seleções nacionais, e ainda coloca como consequência uma grande Copa do Mundo entre clubes, organizada pela Fédération Internationale de Football Association (Fifa), que diminuiria a importância da Copa do Mundo realizada a cada quatro anos pelas seleções nacionais.

Rocco Jr. (2005, p. 181) corrobora com a mesma ideia, de que a subordinação do futebol às leis do mercado tem como consequência não só a perda de valores humanistas tradicionais (como o ideal do amadorismo e do *fair play*), mas também a perda da associação do futebol com o nacionalismo e com a regulamentação estatal. Para o autor:

[...] o critério de valorização legítima dentro do campo de futebol, que alguma vez se pensou seria exclusivamente o rendimento esportivo dos jogadores e de suas equipes, se está distanciando dos sentimentos e valores culturais baseados em uma organização calcada em critérios de nacionalidade, para favorecer elementos de legitimação alicerçados em sua capacidade para servir de instrumentos para as estratégias de marketing das grandes empresas transnacionais de entretenimento e de comunicação.

Rocco Jr. (2005, p. 182), na mesma linha de raciocínio, completa afirmando que, num futuro próximo, parecerá sem sentido falarmos de “futebol nacional”, da mesma forma como já ocorreria para o autor com a “indústria cultural”, que perdeu

trabalho de base. Hoje em dia se tornar um jogador de tênis continua tão ou até mais difícil do que quando eu comecei a jogar” (“Guga anuncia desistência de defender o Brasil na Copa Davis”. Disponível em: <www.folha.com.br>. Acesso em: 9 mar. 2004). O tenista foi bastante criticado na época por seu suposto “estrelismo” e por deixar a “pátria” órfã de seu principal ídolo.

seu sentido. Para ele, da mesma forma “como os eletrodomésticos de hoje, as equipes serão consumidas em qualquer parte do mundo”.

Porém, mesmo considerando que as grandes equipes européias, com jogadores de todos os cantos do mundo, geram “pluridentidades” em torcedores em outros países, como no Brasil, onde torcedores já se identificam com equipes européias, repletas de “estrelas” brasileiras, considerar o fim do nacionalismo, principalmente aquele manifestado pela identidade com um selecionado nacional de futebol, parece ser ainda bastante prematuro. O sucesso da Copa do Mundo de 2006 na Alemanha, que se tornou o maior exemplo do futebol globalizado e mercadorizado, e o relativo fracasso do Campeonato Mundial de Clubes⁹ comprovam que o futebol ainda está longe de conseguir eliminar o nacionalismo e as competições internacionais entre as seleções. A própria Fifa reconhece esse nacionalismo como necessário para a mercantilização do futebol. Basta ver as dificuldades e as proibições de jogadores em disputarem jogos por outras seleções que não as suas de origem¹⁰.

Sem dúvida a abertura da economia dos países aos mercados globais reduziu o papel das culturas nacionais. As referências tradicionais de identidade perderam espaço para identidades menos sólidas e menos territoriais. Porém, ainda temos de considerar as diversas formas como cada grupo cultural se relaciona com os elementos de várias sociedades. A forma como se apropriam desses elementos, combinando-os e transformando-os, é feita de forma desigual, dependendo da cultura de cada região.

Na relação entre a totalidade e as diferenças, cabe à sociologia o estudo de por que o futebol mercadorizado se torna uma estrutura hegemônica em quase todas as partes do mundo, e como as diferentes partes do mundo se integram nesse novo processo de mundialização¹¹. Para Ortiz (2006, p. 25):

⁹. A Fifa organizou pela primeira vez o Campeonato Mundial de Clubes em 2000, que foi realizado no Brasil, tendo sua segunda edição somente em 2005. Antes disso havia um jogo realizado no fim de todos os anos, no Japão, entre o campeão europeu e o campeão sul-americano, no qual o vencedor era declarado campeão mundial. Esse jogo seguiu sendo disputado, inclusive em 2000, e nos anos subsequentes até 2005, quando a Fifa reconheceu essa partida no seu Campeonato Mundial incorporando ainda os campeões dos outros continentes. A constante resistência das equipes européias em participar desses jogos só confirma nossa idéia mostrada no parágrafo.

¹⁰. Qualquer jogador que já tenha participado de alguma seleção nacional, mesmo que nas categorias de base, não pode participar de competições por outros países. Jogadores que não jogaram por seus países precisam demonstrar algum vínculo com outro país antes de defender a seleção, como por exemplo ter jogado por um determinado tempo nesse país. Sobre a importância da Fifa para a mercadorização do futebol, principalmente na época da gestão do João Havelange, ver Reis (2003).

¹¹. Termo preferido por Ortiz (2006) já que exprime melhor a realidade do que o termo “globalização”. Para o autor, a globalização refere-se a processos econômicos e tecnológicos, enquanto a mundialização se refere ao domínio específico da cultura, como uma visão de mundo, um universo

Não se deve imaginar que esta totalidade seja antagônica à idéia de diferença. Pelo contrário, sustenta-se que a complexidade do sistema se faz por meio dela. [...] No entanto, a diferença preenche um papel simplesmente funcional, a parte trabalha para integridade e a coerência do todo.

As identidades, portanto, atualmente, devem ser estudadas pelas formas híbridas como elas são constituídas, com o agrupamento de diversos elementos, mais heterogêneas, mais interculturais. Canclini (2006) diz que somente estudos que levem em consideração essa coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo, e até num mesmo sujeito, serão capazes de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização.

A generalização então de um mesmo modo de vida, de uma mesma forma de consumo e de apropriação dos bens culturais mostra-se equivocada exatamente por desconsiderar as diferenças regionais ainda existentes¹². O futebol é inclusive uma esfera social que consegue demonstrar com excelência essa relação entre o local e o global. As nações e etnias continuam existindo. A diferença é que estão deixando de ser para a maioria as principais produtoras de coesão social (CANCLINI, 2006).

O sentido de fazer parte de uma nação parece estar cada vez mais exclusivo pelo esporte, e principalmente pelo futebol no Brasil. A sugestão então do fim da nacionalidade no esporte é equivocada por ser esse o espaço cada vez mais singular de manifestação do apelo nacional. Os jogadores brasileiros reconhecidos internacionalmente como melhores do mundo representam a imagem de um país bem-sucedido para além da fronteira brasileira. Os brasileiros torcem por seus ídolos em outros países, pois eles dignificam a glória de nosso país.

Fiengo (2003) afirma ainda que os próprios meios de comunicação estariam deixando de ser instituições nacionais para converterem-se em "empórios transnacionais", nos quais o controle político e ideológico é cada vez menor por parte do Estado, e o apelo nacionalista já não faz mais parte das programações. A linguagem dos meios de comunicação se neutralizaria e, assim, "[...] se erosiona la densificación ideológica de corte nacionalista o localista que acompañó a las transmisiones deportivas durante los tres cuartos finales del siglo XX" (idem, p. 262). Algo ainda pouco provável no Brasil, visto as narrações efusivas, ufanistas, nacionalistas e parciais dos narradores esportivos brasileiros.

simbólico específico à civilização atual, que convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações.

¹² Mesmo com todo o processo de desterritorialização da cultura, ainda persistem fortes movimentos contrários, principalmente na imensidão do território brasileiro, capazes ainda de reafirmar o local e suas identidades particulares. A produção de mercados específicos de músicas, as rádios regionais e os diversos bens folclóricos ainda não explorados são exemplos de enraizamento e territorialização cultural.

Tomando como exemplo as transmissões da Rede Globo durante a Copa, tanto o narrador como os comentaristas, e todos os jornalistas envolvidos na cobertura da competição, demonstram a parcialidade e o ufanismo em seus comentários. Não demonstram o menor constrangimento em torcer contra os adversários do Brasil. A torcida deles contrária à França e principalmente contra a Argentina¹³, rivais do selecionado brasileiro, era mais que explícita. Se em outros âmbitos sociais, como a economia, a política ou as artes, encontramos uma certa discrição em relação aos acontecimentos, uma relativa busca pela notícia imparcial, em relação ao esporte e especialmente ao futebol isso não existe.

González, Ferrando e Rodríguez (1998) corroboram com nossa idéia, dando como exemplo os Jogos Olímpicos, outro importante evento que na realidade intensifica o patriotismo e o nacionalismo ao mesmo tempo em que reforça o internacionalismo e a globalização. Para esses autores, os Jogos Olímpicos são em boa medida uma realidade construída pela própria televisão. Porém, trata-se de uma realidade que cada televisão nacional apresenta de uma maneira diferente, tendo em conta a própria natureza sociopolítica das sociedades que transmitem acontecimentos esportivos. Moragas (apud GONZÁLEZ; FERRANDO; RODRÍGUEZ, 1998, p. 228) confirma a idéia:

El proceso de producción de la televisión olímpica resulta en múltiples y diferentes presentaciones de los Juegos Olímpicos alrededor del mundo. Tales presentaciones pueden ser analizadas y comparadas con el fin de conocer los modos en que los diferentes contextos culturales, políticos y económicos afectan a las presentaciones televisadas. Esto sugiere que se pueden investigar las retransmisiones televisadas de los Juegos Olímpicos para conocer mejor las identidades nacionales y culturales.

Isso não quer dizer que as equipes de futebol não estejam realmente se tornando interplanetárias, desterritorializadas, priorizando muito mais os torneios internacionais, com visibilidade logicamente muito maior, do que os torneios regionais. Isso traz conseqüências sérias para o futebol brasileiro, principalmente para as equipes menores, sem tanta expressão no cenário internacional. O futebol tomando-se uma mercadoria globalizada necessita que o seu mercado não se reduza somente à região da equipe, mas, sim, conquiste cada vez mais adeptos e consumidores fora

¹³ A França tornou-se um rival histórico brasileiro por ter eliminado a seleção brasileira nas Copas do Mundo de 1986, no México, e principalmente na de 1998, na França. Essa rivalidade certamente só aumentou com a eliminação brasileira novamente contra a França na Copa de 2006. A Argentina é o maior rival histórico do Brasil, não somente no futebol como em outros esportes, por ser também da América do Sul, numa simbólica luta pela hegemonia continental, como mais um exemplo do nacionalismo existente no esporte.

dos seus âmbitos. As características locais e regionais das equipes vão dando lugar a uma outra lógica, mais globalizada, voltada para os interesses do mercado.

As equipes de cidades menores, do interior do Brasil, que já possuíam de certa forma “pluridentidades”, pois muitos espectadores além de torcerem pelo time da cidade torciam ainda por grandes times brasileiros, hoje, pela exibição constante das equipes internacionais na televisão, se identificam também com as equipes européias, muito mais próximas de êxito do que as equipes das pequenas cidades interioranas. Algumas partidas, por exemplo, do Real Madrid da Espanha ou do Milan da Itália, são televisionadas constantemente nas redes abertas de televisão brasileiras, enquanto partidas da segunda ou da terceira divisão brasileira, e muito menos das estaduais, não encontram espaço na programação televisiva. As formas então de identidades clubísticas transformam-se com a nova realidade do futebol mundial.

O que se apresenta na atualidade é a mercadorização das diferenças e das identidades regionais. Como pensar, por exemplo, que é exatamente a Copa do Mundo o maior exemplo de espetáculo mercadorizado, com ênfases constantes nos nacionalismos e regionalismos entre as nações? O que é “tipicamente” brasileiro é exacerbado, o “estilo” de jogo da seleção, os dribles desconcertantes dos jogadores, a malandragem, a irreverência, a espontaneidade, tudo o que poderia identificar como próprio do futebol brasileiro é evidenciado, e dessa forma criar uma identificação coletiva da população brasileira tanto com a seleção, como com os produtos vinculados a ela.

A Copa do Mundo ainda representa uma das poucas formas de a população brasileira sentir-se integrante de uma nação coletiva, de sentir-se como cidadãos brasileiros. Cria-se aí um dos principais paradoxos do futebol contemporâneo, com o maior exemplo de futebol globalizado e mundializado necessitando exatamente exaltar e criar as diversidades regionais para sustentar-se.

Aliás, o próprio “estilo” da seleção brasileira hoje já poderia ser discutido. Na Copa do Mundo de 2006, na qual o escrete canarinho se apresentou como grande favorito, toda a equipe titular jogava em equipes européias. Jogadores ainda muito jovens saem do Brasil e vão jogar em equipes em todo o mundo. A relação do estilo entra em discussão porque é somente por jogarem em equipes européias que se supervalorizam como jogadores e como potenciais objetos de consumo.

Vemos constantemente nos meios de comunicação uma valorização exacerbada dos jogadores brasileiros que jogam na Europa. O próprio treinador da seleção brasileira reafirma constantemente que os jogadores brasileiros se tornam mais “maduros” e mais bem preparados para competições internacionais se conseguem se adaptar ao futebol europeu. E se considerarmos o futebol da seleção brasileira numa Copa do Mundo como representante máximo do “estilo” de jogo

brasileiro, como ficaria esse “estilo”, então, com quase a totalidade de jogadores que jogam na Europa?

O estilo brasileiro de jogar encontra-se então na Europa! Sem dúvida a experiência dos jogadores que jogam nos países europeus é importante quando se joga competição internacional, o que transforma o “legítimo” futebol brasileiro como ainda aquele que possui ginga, malandragem e espontaneidade, mas que acima de tudo conseguiu se adaptar ao futebol racional e mais mecânico dos times europeus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na relação da mercadorização das diferenças e das identidades regionais, o que se verifica, principalmente em época de Copa do Mundo, é a demonstração máxima de nacionalismo e valorização do futebol brasileiro. O modo próprio dos brasileiros e as características distintivas e identitárias do Brasil são constantemente mostrados nos meios de comunicação, que nesse caso sempre são o próprio “estilo” alegre dos jogadores brasileiros ou o Carnaval com suas mulatas, ou então a própria festa dos torcedores brasileiros. O que Rodriguez (2003) chamou de “nacionalismo banal” em relação à visão midiática dos escoceses com suas vestimentas e comportamentos característicos é exatamente o que podemos verificar na criação de estereótipos do que seria o Brasil e do que seria o brasileiro, diferenciando-os dos outros países e representando um valor significativo para o mercado. Esse traço exótico de ver e de reconhecer o Brasil em época de Copa do Mundo é o que vende as imagens do Brasil e os produtos vinculados a essa imagem.

As características culturais brasileiras assumem um caráter mercadológico, cria-se um nacionalismo de mercado, obedecendo à lógica neoliberal de transformar todas as relações sociais em simples produtos a serem amplamente consumidos.

Quando falamos, portanto, de futebol globalizado, parece que sempre entramos na contradição do que Lovisolo (2003) chamou de explicações universalistas e as relativistas. As universalistas dão conta da globalização esportiva como “universalizante e racionalizante” numa tendência à homogeneização do estilo, das práticas e das organizações esportivas. Estas estariam sempre voltadas para um modelo de futebol empresarial com a racionalização instrumental do jogo, a universalização do modelo de futebol-empresa, a lógica irrestrita ao lucro, ou seja, a mercadorização do futebol que atinge todos os domínios e em todos os lugares.

Em contraposição, as explicações regionalistas encontram-se com o reconhecimento de práticas regionais, numa defesa da diversidade de culturas, e da diversidade das práticas regionais realizadas em todos os cantos do mundo.

O que verificamos, na realidade, é uma mistura entre essas duas explicações, considerando o futebol nem como uma reprodução exclusiva do sistema econômico capitalista, nem como uma relativização e reafirmação de todas as práticas singulares e de todas as formas dos diferentes modelos apresentados nas diferentes regiões do mundo. Na verdade, as duas versões são muitas vezes complementares, como verificamos em época de Copa do Mundo, com as regionalidades e os nacionalismos sendo essenciais para a mercadorização do maior espetáculo global do futebol. São diferentes práticas culturais obedecendo a uma mesma lógica mercadológica atual.

Santa Cruz (2003, p. 210) reitera essa idéia dizendo que:

La segmentación y diversificación tienen como motivación central las necesidades de un mercado en permanente expansión y no implican solamente la lógica de la diversidad. Están también marcadas por los signos de la exclusión y la segregación. Así, en el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos, a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte la lógica del universalismo, y por la otra el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida.

Portanto, antes de pensar em posições radicais em relação ao futebol na contemporaneidade, ou então ficar na superficialidade em algumas análises, faz-se necessário entender as relações existentes no futebol, seus paradoxos e suas aparentes contradições. A necessidade de novos estudos sobre a realidade do futebol brasileiro atualmente se faz cada vez mais presente, para entendermos melhor a atual situação do futebol brasileiro. Esperamos que este trabalho contribua de alguma maneira para futuras discussões.

The relations between globalized football and nationalism: the example of the World Cup, 2006

ABSTRACT: This work aims to make a analysis of today football's manifestations, checking the relationship between the global football and nationalism. Thus, a search was carried out during the World Cup of 2006 held in Germany through their television broadcasts. The current commercialization of football, with its consumption mainly through television and the changing profiles of the fans were also analyzed. We conclude that the demonstrations held in Brazilian football is still controversial, because despite the globalised era, its consumption is not so uniform. The global and regional events are often complementary, as found in the World Cup season, with the regionalism and nationalism is essential to commercialize the largest spectacle of football.

KEY WORDS: Football; nationalism; globalization.

Las relaciones entre fútbol globalizado y nacionalismo: el ejemplo de la Copa del Mundo de 2006

RESUMEN: Este trabajo se plantea como objetivo general analizar manifestaciones del fútbol actual, verificando las relaciones entre fútbol globalizado y el nacionalismo. A tal efecto fue realizada una investigación centrada en la Copa del Mundo de Fútbol de 2006 por medio de análisis de las transmisiones efectuadas por la televisión. La mercantilización actual del fútbol, con su consumo principalmente por la televisión y las transformaciones del perfil de los hinchas también fueran analizadas. Concluye que las manifestaciones existentes en el fútbol brasileño todavía son contradictorias a respecto de su consumo uniforme en la era de la globalización. Las manifestaciones globalizadas e regionales en la mayoría de los casos son complementares, como pudimos observar en fechas cercanas a la Copa del Mundo de Fútbol. Las identidades regionales y nacionales son esenciales para la mercadorización global del mas grande espectáculo de fútbol.

PALABRAS CLAVES: Fútbol; nacionalismo; globalización.

REFERÊNCIAS

BARTHOLO, T. L.; SOARES, A. J. G. Identidade, negócio, esporte no mundo globalizado: o conflito entre Guga e os patrocinadores na Olimpíada de Sydney. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas: Autores Associados, v. 28, n. 1, p. 55-72, 2006.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DAMO, A. S. Monopólio estético e diversidade configuracional no futebol brasileiro. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 129-156, 2003.

_____. A magia da seleção. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 28, n. 1, p. 73-90, set. 2006.

DUNNING, E. *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos em torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidotribo, 1999.

FIENGO, S. V. Gol – balización, identidad nacionales y fútbol. In: ALABARCES, P. (Org.). *Futbollogias: fútbol, identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

GIULIANOTTI, R. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GONZÁLEZ, J. D.; FERRANDO, M. G.; RODRÍGUEZ, M. L. El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. In: FERRANDO, M. G.; OTERO, F. L.; BARATA, N. P. *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

LOVISOLO, H. Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

_____. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, P. (Org.). *Fútblogías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003. p. 241-255.

MELLO, E. C. Entrevista. *The Washington Post*, nov. 2007.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. *Relatório da Comissão Nacional de Prevenção da Violência para Esportáculos Esportivos*. Brasília, 2007.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. 7. reimp. São Paulo: Brasiliense, 2006.

REBELO, A.; TORRES, S. *CBF-NIKE*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

REIS, H. H. B. Futebol e sociedade: uma análise histórica. *Histedbr On-line*, Campinas: Faculdade de Educação/Unicamp, 2003. Disponível em: <<http://www.histedbr.fae.unicamp.br/rev10.html>>. Acesso em: 30 jul. 2008.

ROCCO JR., A. J. Novas tecnologias e as torcidas virtuais: a transformação da cultura do futebol no século XXI. In: MARQUES, J. C.; CARVALHO, S.; TOLEDO, V. R. (Orgs.). *Comunicação e esporte: tendências*. Santa Maria: Palloti, 2005.

RODRIGUEZ, M. G. Los días en que Maradona usó kilt: intersección de identidades profundas con representaciones massmediáticas. In: ALABARCES, P. (Org.). *Futblogías: fútbol, identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

SANTA CRUZ, E. A. Fútbol y nacionalismo de mercado em el Chile actual. In: ALABARCES, P. (Org.). *Futblogías: fútbol, identidad y violencia en America Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

Recebido: 31 jan. 2008

Aprovado: 20 abr. 2008

Endereço para correspondência

Thiago de Aragão Escher

Rua José de Toledo, 17, apto. 34 – Jd. do Trevo

Campinas-SP

CEP 13040-034