

# Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo

**Pablo Alabarces**

Na mesma época do Mundial da França de 1998 - e no marco da investigação que coordenava na Universidade de Buenos Aires - decidi retomar, junto com Maria Graciela Rodríguez, algumas questões que até então nos haviam ocupado nos anos anteriores: a relação entre o futebol e as narrativas nacionais na Argentina ao longo deste século. As primeiras hipóteses, centradas sobre a leitura de quatro períodos - a fundação do estilo *criollo* nos anos 20, o peronismo, o ciclo heróico de Maradona e a contemporaneidade -, foram desenvolvidas por nós em um *paper* recém-publicado (ALABARCES e RODRÍGUES, 2000). Além das análises de diversas fontes - desde o trabalho pioneiro de Eduardo Archetti sobre a invenção de uma nacionalidade masculina em torno do futebol e o tango na Argentina do começo do século<sup>1</sup> até o jornalismo e a televisão contemporâneos -, tivemos mais de 300 entrevistas realizadas com torcedores militantes do futebol argentino entre 1996 e 1998. Um detalhe, entre outros, aparecia com destaque: o deslocamento explícito que os fanáticos faziam em sua escala de prediletos no caso da seleção argentina. Um enunciado era central nos testemunhos: “minha equipe é mais importante que qualquer seleção”.

A partir deste ponto, dediquei boa parte do meu trabalho a historicizar a relação entre as narrativas e o futebol argentino ao longo do século XX, centrando-me nos textos da indústria cultural - nas quais essas narrativas se desdobram - e agregando a informação etnográfica disponível para a contemporaneidade como uma forma de entender a eficácia ou preponderância dos discursos mediáticos. Neste artigo, tentarei sintetizar algumas das conclusões desse trabalho.<sup>2</sup>

A cultura futebolística argentina se apóia em discursos parciais e segmentados, tribalizados e mutuamente excludentes, onde a totalidade de algum relato unificador está ausente. Os testemunhos recolhidos no trabalho etnográfico - tanto as entrevistas gerais como as etnográficas particulares, realizadas sobre determinados times<sup>3</sup> -, bem como a análise das *webpages* (GUINDI E SZRABSTENI, 2000), indicam, de modo expressivo, a radicalização de identidades fortemente segmentadas, nas quais o termo *tribal* remete à caracterização proposta por Maffesoli (1990) como própria de uma sociabilidade pós-moderna.

Algumas das características propostas por Maffesoli aparecem como evidentes no traçado etnográfico, especialmente aquelas que falam de uma sociabilidade baseada no contato, em uma corporalidade exacerbada - da qual se deriva o peso,

cada vez maior, da experiência partilhada da violência física como fator de articulação da identidade dos grupos militantes de torcedores e aquela que a *cultura nativa* denomina *el aguante [a resistência]*.<sup>4</sup> Contudo, tomando por base a visão maffesoliana, cabem aqui duas críticas centrais: em primeiro lugar, sua utilização do conceito de *tribo* significa um uso anacrônico da categoria antropológica, mesmo supondo a translação de uma forma de organização comunitária que a modernidade deslocou quase por completo.<sup>5</sup> Em segundo lugar, Maffesoli celebra a nova sociabilidade como marca de uma transformação definitiva – e positiva – da socialização moderna: aqui não podemos, de maneira alguma, segui-lo. A articulação *tribal* das identidades futebolísticas argentinas contemporâneas<sup>6</sup> significa uma aposta em cena – transbordante por sua massividade e transbordada por sua amplificação mediática – de segmentação e decomposição, tanto das sociedades contemporâneas como de seus relatos unificadores. Aqui, então, a problemática da Nação – da possibilidade de sua continuidade como organização, em tempos de globalização e neoconservadorismo, bem como das narrativas que lhe deram origem como *comunidade imaginada* (ANDERSON, 1991) – se torna urgente.

Minha hipótese é a de que, a idéia de Nação na Argentina, esteja fortemente dependente do Estado. Em consequência disso, o discurso unitário da nacionalidade se ausenta no mesmo compasso em que o Estado neoconservador se ausenta da vida cotidiana. Minha argumentação aqui é necessariamente política: esses processos são visíveis no futebol à medida que aparecem com virulência também na sociedade. Como assinalam Calderón e Szmukler (1997), assistimos à ruptura dos processos de integração social das sociedades dependentes, fundamentalmente, pelo duplo jogo da multiplicação das desigualdades – que corrói o sentido de pertinência e as identidades sociais – e do relevo alcançado na vida cotidiana:

O papel preponderante que o mercado vem cumprindo desatrela ainda mais os mecanismos de representação política e social. Os indivíduos, ao mesmo tempo, retroagem cada vez com mais força ao âmbito privado, afastando-se das organizações sociais politizadas ou orientadas à atividade partidária (CALDERÓN, 1997, p. 77).

As narrativas nacionais futebolísticas têm distintos enunciadores - e, na maioria dos casos, não são estatais - no sentido de que sua relação com os aparatos do Estado é, pelo menos, descontínua e geralmente distante: são jornalistas “populares”, diretores de cinema de massas, narradores. Mas sempre um mecanismo sobressai nestes enunciadores, a ação dos intelectuais “populares” - os jornalistas das primeiras décadas do século - que parece mais autônoma que as ações estatais, fundamentalmente pedagógicas. Por exemplo, as narrativas jornalísticas que fundam o mito de um estilo

*criollo* do futebol argentino na década de 1920 são isotópicas e complementares dos relatos “gauchistas” do intelectual nacionalista Leopoldo Lugones. Durante o peronismo - momento que entendo como clímax dessas operações -, esse peso do Estado como operador fundamental da narrativa nacionalista é transbordante, ainda na pluralidade de vozes e disputas simbólicas. E, em todos os casos, a idéia de construir uma Nação que incluía, antes que expulsa, é o princípio constitutivo. A fragmentação pós-moderna e o recuo do Estado, pelo contrário, parecem reverter esses mecanismos e a força simbólica desses discursos.

Segundo Hobsbawm (1991), o nacionalismo do fim do século é divisível, “fragmentarista”. Se o nacionalismo da modernidade tendeu a aglutinar sujeitos, este tende a desmembrá-los. Por analogia, não se trata aqui de novos nacionalismos em sentido estrito (não postulam a construção de novas entidades nacionais), mas antes de *fragmentarismos* que até começam como etnificados, baseados em uma retórica de *sangue* (a camisa, as cores) e da *terra* (o território, o bairro, a localidade), construídos no interior de um conjunto que não se percebe como tal, porque não tem, insisto, operador que o reponha. Trata-se melhor de “comunidades interpretativas de consumidores”, como as qualifica Canclini (1994).

Canclini estende a idéia da separação das identidades modernas: se em algum momento as identidades se definiram “por essências *ahistóricas*, agora se configuram melhor no consumo, dependem do que um possui ou é capaz de chegar a se apropriar” (1994, p.14). O radicalismo deste movimento, no que Canclini pretende discutir com os essencialismos neopopulistas e os fundamentalismos, o leva a propor a noção de identidades pós-modernas como transterritoriais e multilingüísticas (1994, p. 30) - identidades globalizadas e híbridas. Finalmente, esta multifragmentação implica na expansão do tribalismo, como argumenta Canclini, discutindo com Lechner:

Lechner fala de um “desejo de comunidade” que crê encontrar como reação à descrença suscitada pelas promessas do mercado de gerar coesão social. Cabe perguntar a que comunidade está se referindo. A história recente da América Latina sugere que, se existe algo assim como um desejo de comunidade, deposita-se cada vez menos confiança em entidades *macrossociais* - como a Nação ou a classe - e, em troca, se dirige a grupos religiosos, associações esportivas, atos de solidariedade e adesões a narrativas mediáticas. Um traço comum destas “comunidades” fragmentadas é que se centram em torno de consumos simbólicos, mais do que em relação aos processos produtivos (...) As sociedades civis se manifestam melhor como *comunidades interpretativas de consumidores*, isto é, como conjuntos de pessoas que dividem gostos e pactos de leitura a respeito de certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais)

que lhes oferecem a oportunidade de partilhar identidades (1994, p.195-196).

Assim, a teoria significa também uma resposta: como assinala Varela, o conceito de comunidade interpretativa é uma categoria que produz sujeitos infinitamente fragmentados, apesar de ser, originalmente, um conceito que permitia superar a atomização *ad-infinitum* das subjetividades leitoras (VARELA, 1999). O tribalismo futebolístico seria uma das formas sob as quais as múltiplas comunidades interpretativas se articulam, descrevendo o retorno à atomização, à celebração dos fragmentos. A identidade se transforma, nesta resposta, em um consumo socioestético, em um relato sem estrutura, uma mera posição de sujeito, em que a única determinação é a posição sintática. As leituras de identidade (tribal ou nacional), se, por um lado permitem relativizar o crescimento dos movimentos fundamentalistas, por outro, terminam excluindo a possibilidade de articulação identitária não socioestética, especialmente aquela que acredita em uma articulação - perdoem o anacronismo - política, ou melhor ainda, modernamente política. Estas identidades e narrativas ainda existem, embora confinadas ao cômodo canto da práxis política. O futebol não partilha, de nenhuma maneira, estes territórios.

E, se a nação futebolística cede lugar ao clã, os símbolos e as narrativas da nacionalidade devem constituir-se em novos formatos. Por isso é que, como símbolo dos tempos, o emblema de unidade nacional deve ser repostado pela indústria cultural: o principal elaborador de identidades. Durante o recente Mundial da França, esta tensão entre “comunidade interpretativa tribal” e “comunidade imaginada nacional” se exibiu em toda sua plenitude, e foram os meios de comunicação que trataram de soldar a fissura. Se este Mundial foi o mais atravessado pela lógica de construção e acumulação econômica da indústria cultural,<sup>7</sup> a cena argentina não escapou a esse transbordamento, construindo uma das maiores delegações jornalísticas do mundo e oferecendo um cenário saturado de futebol.<sup>8</sup> Se a aposta foi a de que essa saturação encontraria um mercado em disponibilidade, os resultados foram muito pobres.

A narração mediática, que se propõe como espaço de construção do nacional, ofereceu suas gramáticas habituais: um número expressivo de representações das classes médias urbanas e portenhas (em comparação com qualquer outro setor da população), praticando os etnocentrismos clássicos dos discursos espetaculares argentinos.<sup>9</sup> A forma ostensiva como isso ocorreu causou, em certa medida, uma reação por parte dos torcedores: ao se manifestarem pelo triunfo contra a Inglaterra praticaram atos de violência em torno do Obelisco portenho, atacando especialmente os caminhões das emissoras de televisão estrangeiras.<sup>10</sup>

Pode-se falar de uma *passagem de eficácia* do Estado aos *media*? Ou melhor: se as narrativas nacionais se construíram no passado sobre vários suportes e atores, em um regime plural que contou com a ação e a omissão de mecanismos múltiplos (instituições estatais e paraestatais, a escola e o cinema, o jornalista e o intelectual orgânico do Estado etc.) e eram editadas pelo *grande narrador* (o Estado nacional), hoje nos depararíamos com a redução progressiva dessa pluralidade, com a forte influência de poucos elaboradores de uma simbologia da nacionalidade: os meios de comunicação. Diante de uma intensa retórica mediática, não cremos que se possa falar de uma maior democratização da discursividade nacionalista.

Podemos, sim, assegurar que os meios repõem simultaneamente uma identidade tribal e outra nacional: configuram a segmentação dos mercados, excluem todo sujeito que não possa catalogar-se como consumidor simbólico (embora necessitem construir consumidores materiais porque a lógica industrial não supõe a existência do prazer senão por sua satisfação em fins de bens econômicos) e, ao mesmo tempo, repõem um discurso cálido que assinala a velha Nação como continente. Reconstrói-se a Nação, mas com novas narrativas, porque hoje elas se ligam unicamente ao consumo: os produtos anunciados por jogadores da seleção, os novos desenhos da camisa argentina, algum “patrocinador exclusivo da seleção argentina”.

Novamente, não falamos só de futebol: a aparição de “la Sole” - a cantora folclórica Soledad Pastorutti - indica este mecanismo, que é o mesmo porque estende além de combinar-se.<sup>11</sup> Se a gestualidade de Soledad é de torcedora, poncho ao vento, convidando as torcedoras para que agitem suas camisas e bandeiras, sua performance vocal também o é: os gritos de Soledad, o repertório fácil, a ausência de matizes, reproduzem as pautas da musicalidade da tribuna. Sinteticamente, a *futebolização* de nossa cultura e de nossa vida cotidiana implica, provisoriamente, que nenhum enunciado seja possível fora da gramática futebolística.

Mas, nesta reconstrução do nacional - reposição pressionada e contraditória -, os meios não apostam na perduração de um discurso nacional, mas justamente na sua ausência. Os meios descrevem uma instância imaginária, o *desejo de nação*, não seu excesso. Na realidade, voltando atrás, confirmando a tese de Lechner, que Canclini criticava duramente: frente a um desejo de comunidade, os meios respondem com aquilo que possuem mais a mão. E, sujeitos a uma única lógica do mercado, não podem suprir essa ausência fora da gestualidade fácil e mercantilizável das narrativas dos bordões das torcidas. O futebol reúne, neste quadro, várias condições fundamentais: sua história - como quisemos argumentar, sua vinculação com uma constituição nacional<sup>12</sup> -, sua epicidade e sua dramaticidade. Assim se transforma na melhor mercadoria da indústria cultural. E, em particular, uma mercadoria drasticamente

despolitizada, porque resiste com pé firme a toda intenção nesse sentido. Descreve a Nação como um repertório de atos de consumo, não como um conjunto de determinações ou estruturas. Como estilos expressivos, como eleições estéticas, como afirmações passionais - mas nunca, jamais, como um território marcado por conflitos sociopolíticos.

Na realidade, o futebol não é exatamente uma máquina de nacionalidade pós-moderna; essa máquina é a televisão. Em outras palavras, futebol é somente um de seus gêneros, ainda que seja o mais bem-sucedido.

Abandonados pelo Estado, fortemente devedores de uma tradição de construção nacionalista incluyente, expostos a mecanismos expulsivos que consagram um crescente panorama de injustiça, boa parte dos argentinos persistem como refugiados em comunidades tribais - futebolística, mas também etárias ou localistas -, nas quais a construção de um discurso unitário permanece improvável. Quando os meios produzem a sensação de unidade nacional através do futebol, reproduzem o mapa da exclusão e da discriminação. Há uma incapacidade de se produzir mitologias eficazes, pois as respostas certamente não são futebolísticas; são, como sempre, inevitavelmente políticas.

PABLO ALABARCES é professor de Cultura Popular e de Massa do Departamento de Comunicação da Universidade de Buenos Aires.

## NOTAS

1. Ver Archetti, Masculinities. *Football, pólo and the tango in Argentina*. London: Berg.
2. O trabalho completo é: ALABARCES, Pablo. *Sport and Fatherland: football and narratives of the nation in Argentina, 1920-1998*. 2001. (Tese de doutorado).
3. Para maiores detalhes, consultar os seguintes trabalhos: a tese de licenciatura de Garriga Zucal (2001), bem como os informes de trabalho de campo de Coelho e Sanguinetti (2000), de Moreira (2000) e de Sottile (2000).
4. Para uma discussão do conceito de *aguante* [*resistência*], ver Alabarces et al. (2000) e Alabarces e Rodríguez (2001).
5. Também pode se assinalar que a ênfase numa certa *irracionalidade* (que Maffesoli celebra) dos grupos *tribalizados* não se sustenta empiricamente. A crítica de Bromberger (1995) é nesse sentido devastadora. Em nosso trabalho (ALABARCES et al., 2000), essa ausência de racionalidade é também desmentida.
6. Apesar do assinalado, prefiro seguir o termo *tribal*, tão profusamente aceito pela bibliografia contemporânea, especialmente em torno das análises das assim chamadas *tribos urbanas*. A futebolística é uma delas.
7. Esta lógica procede por acumulação e crescimento quase demográfico. As cifras de audiência e faturamento de cada Mundial sistematicamente superam a anterior, e este fenômeno parece acentuar-se para o futuro. O diário esportivo *Olé* informa que o Mundial da França gerou como lucro de 535 milhões de dólares, prevendo-se outro de 1.200 milhões em 2002. Ver: OLÉ, Buenos Aires, p. 20, 30 jul. 1999.
8. Cooperaram 754 pessoas integrando a “delegação jornalística” argentina (entre jornalistas e pessoal técnico). Fonte: *Noticias*, XXI, 1119, Buenos Aires, 6 jun. 1998, p. 116-117. Também: UN negocio redondo. *Revista Viva*, Buenos Aires, p. 20-34, 31 maio 1998.
9. Se durante quarenta e cinco dias todas as publicidades pareceram futebolizar-se, os atores representados se limitaram a clássicos morfótipos das classes médias portenhas. “La familia de Martita”, uma família-tipo utilizado como eixo dos avanços do Canal 13, de Buenos Aires, é um bom exemplo disto.
10. Nem esta afirmação nem a anterior devem ser lidas no sentido de uma autonomia dos receptores que os leve a propor comportamentos alternativos contra a hegemonia mediática. Assinalam, sim, a assimetria entre ambos, assimetria que permite a instalação de sentidos divergentes.
11. Neste sentido, pode-se ver a maior confluência na adoção de uma figura de prestígio: é um mecanismo clássico da publicidade seja comercial ou institucional. Neste caso, os significados se multiplicavam: uma figura jovem, feminina e identificada com o *telúrico* (o folclórico), apresentando um acontecimento cujos protagonistas são figuras jovens, masculinas que representam a *Pátria*. Entre tantas associações (nas quais a expressão “figuras jovens” é pura redundância, mas “folclórico-patriótico” remete a

um ressurgimento dos essencialismos neo-românticos), a discordância “masculino-feminino” assinala a ampliação universal dos públicos. Como conclusão, Soledad se envolvia em bandeiras e ponchos argentinos para celebrar um selecionado de futebol, rodeada das estrofes do compositor César Isella, falando da terra “del tango y la chacarera/ Cortázar y Maradona/ de pampas y cordilleras”, como rezava a canção “La fiesta de todo el mundo” que Soledad cantava durante o clipe. A canção foi encomendada pela Sony, que ganhou uma licitação para apresentar como música oficial da Copa do Mundo. *El Gráfico* apresenta estes detalhes, junto com a letra completa da música, em um número publicado dias antes do Mundial, cuja capa ostenta Verón e Simeone, jogadores argentinos, junto a Soledad, vestida com uma camisa da Seleção e agitando o poncho. A manchete afirma: “Um símbolo: o otimismo de Simeone e Verón, o alento e a esperança de Soledad. Completando a capa, o título: o povo está com eles!” (Cf. EL GRÁFICO. Buenos Aires: n. 4102, 19 maio 1998).

12. Novamente remetemos a Alabarces (2001).

## BIBLIOGRAFIA

ALABARCES, Pablo. *Sport and Fatherland. Football and narratives of the nation in Argentina, 1920-1998*. Tese, (mimeo.), 2000.

ALABARCES, Pablo; RODRÍGUEZ, María Graciela. "Football and Fatherland. The crisis of the national representation in the Argentinean Football". In: FINN, Gerry e GIULIANOTTI, Richard (eds.). *Football Culture: Local Contests and Global Visions*. London: Frank Cass, 2000.

\_\_\_\_\_. "Resistir al otro. El 'aguante' y el imaginario masculino y popular en el fútbol argentino", 2001. In: ALABARCES, P. (comp.) *Fútbol e identidad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO (no prelo).

ALABARCES, Pablo et al. "'Aguante' y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina". In: ALABARCES, P. (comp.). *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-ASDI, 2000.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE, 1993.

ARCHETTI, E. *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*, London: Berg, 1999.

BROMBERGER, Christian (com a colaboração de Alain Hayot e Jean-Marc Mariottini). *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995. 408p. (Collection Ethnologie de la France).

CALDERÓN, Fernando; SZMUKLER, Alicia: "La pobreza y las nuevas condiciones de desigualdad social". In: *Nueva Sociedad*, Caracas, 149, maio-jun. 1997.

CANCLINI, Néstor G. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1994.

COELHO, R.; SANGUINETTI, J. "Informe de Trabajo de Campo con la hinchada de All Boys", (mimeo), 2000.

GUINDI, B.; SZRABSTENI, A. Internet: otra forma de poner la pelota en la red. In: JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN. RED NACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN. Paraná. Universidad de Entre Ríos, n.5, noviembre de 2000.

HOBSBAWM, Eric. *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica, 1991.

GARRIGA ZUCAL, J. *El aguante: prácticas violentas e identidades de*

*género masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino.* Tese de Licenciatura, 2001.

MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990.

MOREIRA, V. “Informe de Trabajo de Campo con la hinchada de Independiente”, (mimeo), 2000.

SOTTILE, E. “Informe de Trabajo de Campo con la hinchada de Nueva Chicago”, (mimeo), 2000.

VARELA, Mirta. “Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio”. In: GRIMSON, A.; VARELA, M. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.