

O futebol e as configurações da modernidade capitalista na América Latina: entre o realismo de mercado e a tradição

Football and the configurations of capitalist modernity in Latin America: between market realism and tradition

Hugo Macedo de Araújo

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Brasil

Rio de Janeiro. RJ

hugomacerujo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0096-8510>

Recebido em: 29 de maio de 2025

Aceito em: 04 de agosto de 2025

Resumo:

Se o futebol, por si só, já nasceu “moderno”, o que está em questão quando, mais de um século depois da codificação das regras do jogo, se articulam na esfera pública discursos como aqueles que enunciam a necessidade de “modernizá-lo”? Instigado por essa questão inicial, o ensaio que se segue tem como objetivo compreender os efeitos do mais recente ciclo de modernização do futebol sobre as identidades coletivas no campo futebolístico latino-americano. Trata-se, sobretudo, de destrinchar os sentidos históricos da ideia de “modernização” enquanto significante privilegiado de identidades coletivas forjadas no contexto hegemônico neoliberal. Para a consecução deste objetivo, buscaremos conjugar as reflexões do filósofo marxista mexicano Bolívar Echeverría (2011) a respeito das diferentes configurações sócio-históricas da modernidade capitalista com a abordagem pós-marxista de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015) acerca da natureza discursiva e hegemonicamente mediada das identidades coletivas.

Palavras-chave: Futebol. Modernização. Hegemonia. Identidades Coletivas. Neoliberalismo.

Abstract:

If football, in itself, has been born “modern”, what is at stake when, more than a century after the codification of the sport rules, discourses such as those that enunciate the need to “modernize” it are articulated in the public sphere? Instigated by this initial question, the essay that follows aims to understand the effects of the most recent cycle of football modernization on the collective identities that constitute the Latin American football field. It is, above all, a question of unraveling the historical meanings of the idea of “modernization” as a privileged signifier of collective identities forged in the hegemonic neoliberal context. To achieve this objective, we will seek to combine the reflections of the Mexican Marxist philosopher Bolívar Echeverría (2011) regarding the different socio-historical configurations of capitalist modernity with the post-Marxist approach of Ernesto Laclau and Chantal Mouffe (2015) regarding the discursive and hegemonically mediated nature of collective identities.

Keywords: Football. Modernization. Hegemony. Collective Identities. Neoliberalism.

Introdução

O presente ensaio nasceu do esforço em articular as discussões apresentadas na disciplina “Pensamento latino-americano (1950-2020): das críticas às alternativas ao desenvolvimento”, ministrada pelo professor Breno Bringel no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ), com a temática do futebol na América Latina. Por seu enfoque ser, frequentemente, o das economias nacionais e seus setores estratégicos, o debate sobre desenvolvimento não pode ser integralmente transposto para o campo da economia do futebol, setor da indústria do entretenimento cuja lógica de funcionamento guarda um grau de relativa autonomia frente aos processos econômicos e sociais mais abrangentes das economias nacionais.

No entanto, quando pensamos nas estratégias de difusão, no meio do futebol, de um tipo de racionalidade que prescreve certas práticas simultaneamente à marginalização de outras, estamos entrando no campo daqueles debates que, ao buscarem ir além da afirmação da necessidade do desenvolvimento, buscam compreender os desdobramentos subjetivos da própria ideia de desenvolvimento, ou, como é mais comum se ouvir no âmbito futebolístico e esportivo, da própria ideia de “modernização”.

Posto isso, o objetivo do presente trabalho é compreender os efeitos do mais recente ciclo de modernização do futebol sobre as identidades coletivas que constituem o campo futebolístico latino-americano. Para a consecução deste objetivo, buscaremos conjugar as reflexões do filósofo marxista mexicano Bolívar Echeverría (2011) a respeito das diferentes configurações sócio-históricas da modernidade capitalista com a abordagem pós-marxista de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015) acerca da natureza discursiva e hegemonicamente mediada das identidades coletivas.

Segundo a ótica marxista de Echeverría (2011, p.253), o principal traço da vida do ser social moderno reside no fato de que agora este deve organizar sua vida em torno de uma contradição fundamental: a contradição entre valor de uso e valor de troca, entre a forma natural de reprodução de sua vida social e sua forma parasitária abstrata, ancorada na artificialidade do valor econômico. O que denominamos por diferentes configurações da modernidade capitalista corresponde justamente ao desenvolvimento de diferentes *ethos*, isto é, de diferentes hábitos e costumes fundamentais que representam as formas históricas reais a partir das quais essa

contradição foi assimilada.

Conciliando tal ângulo analítico com o pós-estruturalismo gramsciano de Laclau e Mouffe, partiremos do postulado de que esses diferentes *ethos* produzidos pela modernidade capitalista possuem uma natureza discursiva, isto é, eles são produto de articulações discursivas que buscam dotar de coerência e regularidade um conjunto de enunciados dispersos de uma dada realidade histórica (Laclau e Mouffe, 2015, p.178). De maneira geral, as diferentes configurações sócio-históricas da modernidade capitalista representam justamente momentos em que um desses *ethos* se torna hegemônico, isto é, se torna o significante privilegiado de um horizonte universal compartilhado que balizará a forma como as identidades coletivas incorporarão a lógica da mercadoria às formas “naturais” de fruição do futebol enquanto atividade de lazer.

Além da presente introdução, o trabalho será desenvolvido em mais duas seções. Na primeira, buscaremos fazer uma reflexão de maior fôlego sobre como uma dada configuração da modernidade capitalista - a neoliberal - se tornou hegemônica e quais identidades e práticas ela promoveu. Na segunda parte, trataremos, de forma mais breve e sucinta, daquelas identidades coletivas que se colocam, de alguma maneira, como heterogêneas à modernidade neoliberal, indagando se elas representam, ou não, uma alternativa a esse modelo hegemônico de organização do futebol.

O futebol e a modernidade capitalista: do romantismo ao realismo de mercado

Em sua obra seminal, Elias e Dunning (1992) apontaram o século XIX como um marco para o surgimento do esporte enquanto atividade de lazer tipicamente moderna. A emergência de um conjunto de instituições esportivas encarregadas de codificar as regras de cada modalidade apontava para uma ruptura com as formas tradicionais de lazer representadas pelos sangrentos jogos medievais. Segundo a perspectiva adotada pelos dois autores, a “esportivização” da sociedade estava associada a uma nova lógica de estruturação da vida social que indicava a monopolização do uso legítimo da força por parte dos Estados-nação e a interiorização de códigos de conduta não violentos enquanto um dos eixos comportamentais do paradigma civilizatório da modernidade.

Se o futebol, por si só, já nasceu “moderno”, o que está em questão quando,

mais de um século depois da criação do jogo, se articulam na esfera pública discursos como aqueles que enunciam a necessidade de “modernizá-lo”? Se partimos da premissa que já não há praticamente nenhuma “tradição” ou modo de vida “tradicional” que se possa colocar como exterior à modernidade, compreendemos que esses discursos remetem apenas a diferentes configurações que se movem no interior de um mesmo paradigma civilizatório: a modernidade capitalista.

O neoliberalismo, enquanto “nova razão do mundo” (Dardot; Laval, 2016), pode ser compreendido como uma dessas configurações que atuam no interior da modernidade, ordenando as diferentes esferas da vida em função da lógica do mercado. Nesse contexto, a ideia de “modernização” do futebol é mobilizada como um entre outros significantes indispensáveis para que o discurso neoliberal incida sobre as práticas e identidades coletivas nesse campo social.

Convém aqui recapitular o processo histórico através do qual esse discurso foi sendo estruturado no meio do futebol e como foi capaz de produzir e regular práticas que postulam o caráter mercantilizável do esporte mais popular da América Latina¹. No que exatamente consiste a modernização neoliberal do futebol latino-americano? Quais práticas são promovidas e quais são enfraquecidas na difusão do discurso neoliberal nesse domínio?

O percurso do esporte bretão no subcontinente é marcado por uma série de configurações e “giros modernizadores” (Domingues, 2009). Difundido inicialmente nos países do cone sul, o futebol foi absorvido primeiramente sob o signo do ideal atlético amador, sendo celebrado enquanto padrão de civilidade cosmopolita pelas elites locais que passaram a praticá-lo e acompanhá-lo. Os primeiros clubes e campeonatos de futebol eram extremamente restritos. Não só os jogadores deveriam ser sócios dos clubes pelos quais jogavam, algo acessível e permitido só aos estratos mais abastados da população, como também a não comercialização de ingressos para os jogos também restringia o público que frequentava as praças esportivas ao quadro social dos clubes (Malaia, 2012).

O início da comercialização de ingressos para não-sócios constitui o primeiro

¹ Não quero dizer, com isso, que todos os países latino-americanos tenham o futebol como seu esporte número 1. Muitos países caribenhos, e até mesmo sul-americanos, como a Venezuela, possuem outros esportes preferenciais, como o beisebol. O que se quer dizer aqui é que, se consideramos a América Latina como um todo, e não cada país isoladamente, o futebol é sem dúvida o esporte com maior inserção cultural na região.

momento de uma lógica de mercado no futebol brasileiro, no sentido de que se estrutura uma dinâmica de oferta e procura por espetáculos esportivos associados ao futebol. Se hoje, a crescente mercantilização do futebol é associada à elitização dos estádios, naquele momento, a venda de ingressos agregava as massas populares dos emergentes centros urbanos em torno dos clubes de futebol, consolidando-os enquanto poderosos ativos comunitários com ampla penetração social. Naquele período, a visão “empreendedora” dos agentes que promoviam o futebol enquanto espetáculo a ser vendido - entre os quais se incluem dirigentes, cronistas esportivos e autoridades políticas - estava associada a giros modernizadores que postulavam a superação do viés elitista e aristocrático do esporte em prol da promoção de um circuito de entretenimento de massas. Mercantilização e popularização andavam de mãos atadas nesse momento histórico.

Esse giro modernizador estabelece uma certa configuração da modernidade capitalista ancorada em um *ethos* que Echeverria (2011, p. 90) denominou como “romântico”. Trata-se de uma estratégia discursiva que postula a integração da lógica do capital às sociabilidades cotidianas onde práticas sociais em sua “forma de valor” - isto é, orientadas pelo valor de troca dos bens simbólicos - estão subsumidas às práticas em sua “forma natural” - ou seja, orientadas pelo valor de uso desses mesmos bens, no caso, o futebol e as experiências que ele proporciona.

Essa configuração romântica da modernidade engendrou um tipo de determinação identitária que podemos denominar como “nacional-popular”, que, como sugeriu Coutinho (2000), se estabeleceu como uma alternativa à cultura intimista e elitista que predominava nos regimes oligárquicos pregressos. Isso quer dizer que o desenvolvimento de práticas de mercado estava intimamente relacionado à criação de um imaginário nacional associado a uma ideia de “povo” entronizada no circuito de entretenimento de massas que o futebol sintetizava tão bem.

A expressão estética e arquitetônica mais bem acabada dessa modernidade romântica foram os estádios monumentais construídos a partir de meados do século XX, capazes de comportar multidões para os padrões de segurança da época. Denominados por Mascarenhas (2013) de “estádios fordistas”, eles se caracterizavam não só por sua capacidade, mas pela diversidade de valores de uso para seus usuários, sendo suscetíveis a todo tipo de apropriação coletiva pelas sociabilidades populares. A ideia do “fordismo”, tão bem acionada por Mascarenhas, dá o tom de um

empreendimento onde a produção e circulação de bens estão orientados por critérios quantitativos, isto é, pela quantidade de pessoas que se consegue atingir com as mercadorias que se quer vender.

Esse modelo de negócio começa a ser modificado com a entrada da televisão no futebol, sobretudo a partir da instituição dos direitos de transmissão entre o fim dos anos 1970 e o início dos anos 1980. Como até aquele momento o peso da arrecadação com bilheteria para as receitas dos clubes era considerável, entendia-se que a transmissão dos jogos pela TV poderia esvaziar os estádios e afetar diretamente as finanças dos clubes. O pagamento dos direitos de transmissão aos clubes surge, portanto, como um mecanismo de compensação por uma eventual diminuição do público nos estádios.

O televisionamento dos jogos elevou a exposição midiática do futebol, tornando-o um importante veículo publicitário. A partir daí, há a articulação de todo um conjunto de agentes econômicos que dele se aproximam para formar uma poderosa indústria, multiplicando-se as “partes interessadas” nos negócios envolvendo o esporte. Dirigentes esportivos, jornalistas, autoridades e até mesmo torcedores se deparam agora com um conjunto de atores oriundos do mundo corporativo que não estavam acostumados a considerar. É nesse contexto que inicia-se um processo que avança até os dias de hoje, com a difusão de discursos que enfatizam a importância daquilo que Dardot e Laval (2016, p. 276-277) apontaram como “práticas de boa governança”, isto é, um conjunto de práticas no âmbito da administração dos clubes que os aproximem de um modelo de gestão empresarial.

Nesse contexto, cabe aos dirigentes dos clubes o domínio de saberes que os habilitem a explorar o potencial comercial das agremiações enquanto “marcas”. A concorrência entre os clubes não mais depende, majoritariamente, daquele instinto para a montagem de bons times com o que se tem em mãos, mas sim de uma competência técnica “moderna” e “profissional”, que extrai sua legitimidade daquelas práticas corporativas orientadas por parâmetros de arrecadação e rentabilidade. Afinal de contas, “a bola não entra por acaso”². Isso fica bem claro na fala de Zico, notório ex-jogador, Secretário Nacional de Esportes no governo Collor e grande entusiasta do

² Título do livro de Ferran Soriano, espécie de “guru” global do empreendedorismo esportivo. Soriano se notabilizou por seu trabalho à frente do Barcelona nos anos 2000 e, posteriormente, como CEO do City Football Group, holding global de clubes que tem o Manchester City da Inglaterra como clube-modelo.

modelo das Sociedades Anônimas de Futebol:

Os dirigentes têm que ser profissionais [...].O futebol tem de se sustentar por si só. Ser uma empresa. [...] Do jeito que eles [os clubes] são administrados, se mudar de uma hora pra outra, a maioria fecha. [...] Na hora que eles perceberem que esse é o caminho, eles irão atrás. [...] Não dá pra time de US\$ 100 milhões disputar um campeonato longo com outro de 500 ‘merréis’. [...] Quem não mostra um mínimo de estrutura tem que ser eliminado logo de cara [da Copa do Brasil]. Se os pequenos querem ser grandes, que administrem direito. (Folha de São Paulo, 23 de abril de 1997)

A figura do “cartola” amador, politicamente hábil, que se vale de boas relações de bastidor nas federações e demais instâncias do futebol para favorecer seu clube vai perdendo importância³. Em seu lugar, passa a ganhar destaque a figura paradigmática do “homem de negócios”, que mesmo atuando dentro das estruturas amadoras dos clubes associativos - e não somente nos clubes que constituíram SAFs e institucionalizaram a profissionalização - apresentam-se como aqueles capazes de “modernizar” e “profissionalizar” os clubes a partir de práticas que assimilaram do mundo empresarial.

Seguindo a trilha dos debates latino-americanos sobre modernização e desenvolvimento, podemos sugerir, em diálogo com Escobar (1996, p. 86 et seq.), que o conceito de profissionalização se refere à incorporação do futebol latino-americano à política do conhecimento especializado em administração e finanças. Essa política do conhecimento especializado vê no “empreendedorismo” e na racionalização das práticas econômicas um caminho a ser pavimentado em detrimento de outras práticas consideradas antiquadas e ineficientes, baseadas no impulso passional e na aversão à inovação. Dentro dessa lógica, a modernização do futebol não aparece como um processo cultural que modifica substancialmente as práticas, identidades e saberes dessa esfera social, mas sim como um sistema de intervenções técnicas universalmente aplicável, que seria capaz de assegurar sustentabilidade financeira e sucesso esportivo aos clubes de futebol.

A difusão desses discursos e práticas “modernizantes” ganhou impulso

³ Eurico Miranda talvez seja o modelo mais bem acabado desse tipo de “cartola”. Seu domínio na política do Club de Regatas Vasco da Gama produziu disputas eleitorais muito cristalinas - sobretudo na última década - entre essas duas figuras acima mencionadas, a do cartola amador - representado por ele - e a do “homem de negócios” - representada por seus opositores.

sobretudo nos anos 1980, quando a intensificação da globalização do mercado de transferência de jogadores e a crise da dívida que acometeu os países latino-americanos elevou sobremaneira as despesas correntes e os custos de contratação dos clubes, sem um aumento correspondente da arrecadação. O endividamento dos clubes os obrigou a vender seus principais jogadores para o emergente mercado europeu - àquela altura dominado sobretudo por Itália e Espanha. A partir desse momento, o futebol latino-americano, um dos poucos domínios onde a relação centro periferia podia ser subvertida e contornada, fixou-se paulatinamente como um mercado periférico frente ao mercado europeu. A percepção desse processo de periferização fez com que a crônica esportiva e demais formadores de opinião culpassem o “arcaísmo” e “amadorismo” das estruturas de comando do futebol latino-americano em comparação à Europa.

Os apelos à “profissionalização” e “modernização” do futebol no subcontinente - e aqui nos dirigimos especialmente ao caso brasileiro - passavam, principalmente, pelo diagnóstico de que era necessário elaborar estratégias para melhorar o conceito do “produto-futebol”, tornando-o mais atrativo para torcedores, patrocinadores, jogadores e a televisão. O campo do *marketing esportivo* surge, nesse contexto, justamente para dar conta desse desafio. A lógica do *marketing* se autovalida: antes de só identificar necessidades e demandas ela busca incidir sobre elas, moldando-as para então oferecer produtos e experiências que as satisfaçam, incrementando a rentabilidade das empresas

Com o futebol, e os clubes em particular, operando dentro da lógica da empresa, o que o marketing esportivo procura fazer é incidir sobre determinadas demandas e percepções para moldar a figura do torcedor-consumidor. Uma série de dispositivos voltados para monetizar a relação entre torcedor e clube são instituídos visando aumentar a rentabilidade e a arrecadação dos clubes. Um exemplo desses dispositivos são os programas de sócio-torcedor criados pelos clubes, em que os torcedores pagam um valor mensal aos clubes que é revertido em desconto nos ingressos, comodidades e experiências exclusivas. Como dito por Toledo (2012, p.157), trata-se de inventar “mecanismos tangíveis de extração absoluta de uma espécie de ‘mais valia afetiva’ convertida em souvenirs, pay-per-view, comodidades e hábitos de classe ainda inacessíveis ao torcedor popular”.

Diante disso, aquelas práticas e identidades articuladas pelas sociabilidades coletivas, que tanto destaque tinham nos estádios fordistas e naquela configuração

romântica da modernidade, se diluem em uma experiência orientada pela figura atomizada do consumidor. Incorporado àquilo que Benjamin (1987) denominou como a lógica da “reprodutibilidade técnica” da indústria do entretenimento, o futebol deixa de ser pensado em função do valor de uso dos laços e tradições socialmente partilhadas que eram produzidas nos eventos futebolísticos, e passa a ser dirigido pelo valor de troca do jogo enquanto espetáculo, tal como fora convertido pela razão econômica.

Pensados como espaços de consumo, os estádios de futebol são profundamente reformulados, sobretudo no Brasil, que sediou a Copa do Mundo em 2014. O “padrão FIFA” recomendado às sedes da competição implica toda uma “arquitetura do consumo” (Araújo, 2021) radicalmente diferente daquele imaginário nacional-popular da modernidade romântica. Ao invés do consumo de massas genérico, orientado pelos critérios puramente quantitativos característicos do fordismo, temos um estádio alinhado a uma lógica de mercado pós-fordista, onde a produção e circulação de bens são pensadas não mais a partir da inclusão - mesmo precária - do maior número de pessoas possíveis, mas sim a partir de estratégias mais sofisticadas de seleção e exclusão de públicos-alvo. Segundo essa lógica, os estádios não são mais pensados como o espaço das multidões, onde todos os estratos sociais - do rico ao miserável - estavam representados na celebração visceral da paixão clubística, mas sim como um local de consumidores dispostos a pagar por suas demandas por conforto, segurança e comodidade. A elitização e gentrificação dos estádios de futebol são as consequências mais tangíveis desse movimento.

Todo esse processo de “modernização” do futebol está associado a giros modernizadores que engendraram uma nova configuração da modernidade capitalista, configuração essa que chamaremos de neoliberal. Seguindo o argumento de Echeverría (2011), se no período romântico a mercantilização do futebol operava a partir da subordinação da “forma de valor” às “formas naturais” de fruição do esporte, isso se inverte com a configuração neoliberal da modernidade capitalista. Nela, a forma de valor, isto é, aquela lógica orientada pela criação de valor econômico para o espetáculo esportivo (valor de troca), passa a ser dominante diante da forma natural, orientada pela criação de valores simbólicos socialmente compartilhados para o mesmo (valor de uso)

O *ethos* que conforma esta configuração neoliberal é o *ethos* realista. Trata-se de uma forma de integrar o capitalismo às práticas cotidianas de tal forma que se produz

um

comportamento que se desenvolve dentro de uma atitude de identificação afirmativa e militante com a pretensão que tem a acumulação de capital não só de representar fielmente os interesses do processo “sócio-natural” de reprodução, quando na verdade os reprime e deforma, senão de estar a serviço da potencialização do mesmo. (Echeverría, 2011, p. 90, tradução nossa)

Em outras palavras, a criação de valor econômico torna-se critério balizador de toda e qualquer prática social. O valor de uso dos bens sociais é tão subordinado ao valor de troca que os dois passam a coincidir, de modo que a valorização econômica se torna ela mesma um tipo de valor de uso, no sentido de assumir uma utilidade socialmente compartilhada no plano simbólico. Trata-se daquilo que Echeverría (2011, p. 273) chamou de *hybris americana*, isto é, um processo através do qual a forma natural da vida humana é totalmente subsumida a sua forma de valor, havendo uma “artificialização” das demandas e anseios do mundo humano em função do mundo da mercadoria. Isso se expressa, por exemplo, no triunfo do *american way of life* sobre as outras formas de ser moderno dentro do capitalismo, um modo de vida que se consolida através de um

processo de “negociação civilizadora” permanente que se torna especialmente perceptível na tentativa da “indústria cultural”, à escala global, de colocar a criatividade festiva e estética da sociedade à serviço do auto-elogio prático que o establishment capitalista precisa fazer diariamente. (Echeverría, 2011, p. 275, tradução nossa)

Do ponto de vista do torcedor, esse *ethos* realista se manifesta em dois tipos de identidade coletiva: a do torcedor-consumidor e a do torcedor-empREENDEDOR. A primeira, já mencionada acima, confere ao torcedor um lugar passivo no espetáculo esportivo, que passa a ser concebido a partir de uma estética mais “teatralizada”, com comportamentos dirigidos e automatizados, tal qual ocorre na cultura dos esportes estadunidenses. Nesse cenário, as apropriações populares que as culturas torcedoras, na condição de corpo coletivo, fazem dos equipamentos urbanos, perdem espaço em prol de uma experiência mais atomizada, onde a segurança, o conforto e a comodidade individual aparecem como experiências universalmente desejáveis, indispensáveis ao “serviço” oferecido.

Já a segunda produz no torcedor um tipo de atitude que vê o clube não só como um ativo comunitário, mas também como um ativo econômico que precisa ser valorizado e bem gerido. Nesse contexto, o torcedor defende seu clube na concorrência com os demais não só do ponto de vista esportivo, mas também dentro de uma perspectiva financeira e contábil. É dentro dessa ótica que muitos torcedores defendem o aumento do preço dos ingressos promovidos pelos clubes, argumentando que não há outra alternativa possível para o sucesso esportivo. Como afirmaram Kennedy e Kennedy (2010, p. 182, tradução nossa), muitos torcedores “parecem estar cada vez mais versados em termos comerciais, desenvolvendo sentimentos empreendedores em relação aos assuntos corporativos de seu clube”.

No entanto, embora esse discurso realista, próprio da configuração neoliberal da modernidade, seja hegemônico nos dias de hoje, há modelos de subjetivação alternativos, que engendram práticas e identidades que buscam dar outras respostas às demandas pela “modernização” do futebol brasileiro. É sobre essas identidades, que se colocam como alternativas à configuração neoliberal da modernidade, que buscaremos falar brevemente a partir de agora.

O antimodernismo barroco e as alternativas ao neoliberalismo

Com a globalização e a abertura de mercados do futebol a partir dos anos 1980, o futebol latino-americano se viu diante de uma inserção periférica no futebol mundial. O êxodo cada vez maior de nossos jogadores mais talentosos rumo à Europa fragilizou os clubes e os campeonatos da região, fazendo com que os torcedores tivessem que se acostumar com uma nova realidade onde assistir aos jogos dos campeonatos europeus tornara-se tão ou mais atrativo que assistir aos jogos dos campeonatos nacionais e continentais.

Se dentro das quatro linhas o espetáculo perdeu muito de sua qualidade quando comparado ao futebol europeu, quando o assunto é festa nas arquibancadas o ambiente mais “quente” promovido pelas culturas torcedoras no subcontinente aparecem no discurso de muitos agentes como uma forma de compensar a dominância do futebol europeu no cenário internacional. Se este possuiria os melhores jogadores, o ambiente mais frio e “teatralizado” de seus estádios, perceptível na própria transmissão dos jogos, atestaria uma forma menos “apaixonada” de viver o futebol na comparação com

os torcedores latino-americanos.

Embora os agentes das culturas torcedoras europeias também tenham reagido à destituição dos usos coletivos do futebol pela modernidade neoliberal, o fato das intervenções modernizantes sobre as culturas torcedoras terem se dado primeiro no continente europeu fez com que essas estratégias de representação do torcedor latino-americano se valessem de uma imagem onde a “modernização” é identificada como um processo de “europeização”. A “arenização” dos estádios, as restrições aos repertórios expressivos das coletividades torcedoras e a redução do torcedor à figura do consumidor aparecem como uma usurpação das culturas locais do futebol latino-americano, uma imposição de um modo estrangeiro de ser torcedor.

Nesse contexto, surge um discurso nostálgico e antimoderno que celebra o passado enquanto algo sacrificado pelos impulsos modernizantes do neoliberalismo. Palavras de ordem como “ódio eterno ao futebol moderno” e “liberdade para torcer” consistem em estratégias retóricas voltados à afirmação dos usos coletivos da experiência futebolística contra sua crescente mercantilização. Narrativas como aquelas que contrapõem o “raíz” ao “nutella” dão o tom de práticas discursivas ancoradas na diferença para com a parafernália consumerista que privilegia o bem-estar individual do torcedor enquanto consumidor de espetáculos esportivos. Neste enquadramento, o “torcedor raíz” é representado como aquele que dispensaria as comodidades oferecidas pelo “futebol moderno”, priorizando ao invés disso, usos mais tradicionais, referenciados em um passado idílico, uma espécie de simulacro daquela configuração romântica da modernidade capitalista onde o valor de uso dos eventos esportivos prevalecia sobre o valor de troca exprimido pelos mecanismos e estratégias de marketing.

No entanto, antes de algo voltado para a preservação de elementos do passado, o antimodernismo dessas subculturas torcedoras devem ser compreendidas como um processo de invenção voltado para o presente, que se realizam mediante sua relação transformadora com as diferentes configurações da modernidade. O acionamento da memória daquela modernidade romântica em um contexto de hegemonia do discurso realista engendra um outro tipo de articulação discursiva que Echeverria (2011) contempla a partir de sua noção do “barroco”. Seguindo a intuição do filósofo mexicano, antes do que uma subversão do discurso realista, a antimodernidade do barroco é melhor descrita como uma

estratégia de afirmação da “forma natural” que, paradoxalmente, parte da experiência dela como sacrificada, mas que – “obedecendo sem cumprir” as consequências do seu sacrifício, transformando em “bom” o “lado mau” pelo qual “a história avança” – pretende reconstruir a sua concretude a partir dos restos deixados pela abstracção devastadora, reinventar as suas qualidades apresentando-as como “segundo grau”, insuflar subrepticamente um alento indireto à resistência que o trabalho e a fruição dos “valores de uso” oferecem ao domínio do processo de valorização. (Echeverría, 2011, p. 91, tradução nossa)

Desse modo, ao mesmo tempo que coletividades torcedoras pregam o “ódio ao futebol moderno”, adotando uma identidade barroca antimodernista que reivindica os usos coletivos do esporte mais popular do subcontinente, também adotam discursos próximos a uma identidade mais realista, mesclando o tom contestador com aquelas atitudes mais “empreendedoras”, que cobram dos dirigentes dos clubes uma postura “profissional” na gestão do ativo econômico que tem em mãos.

O que se depreende, portanto, é que a identidade barroca é uma identidade cindida, que oscila entre a construção da memória daquele passado romântico e a aceitação do realismo de mercado neoliberal. A própria ideia do barroco, enquanto movimento artístico e cultural, remete a um hibridismo cultural, à construção de significações a partir das ruínas de identidades sociais pregressas que já não existem mais em sua forma original. Diante disso, o antimodernismo barroco no futebol latino-americano significaria a construção de uma identidade que, partindo dos escombros daquela modernidade romântica, buscaria afirmar as formas naturais de vida social sem que, com isso, efetivamente instituisse uma alternativa real a crescente subsunção destas à forma de valor.

Construir essa alternativa implicaria uma articulação estratégica entre diferentes coletividades e movimentos atuantes dentro e fora do âmbito futebolístico que fosse além da identidade barroca, incorporando-a a um projeto hegemônico mais amplo de modernidade, de caráter antineoliberal. Antes do que só afirmar o valor dos usos coletivos do futebol enquanto algo sacrificado, esse projeto buscaria instituí-los em novos termos, propondo novos mecanismos de coordenação social não redutíveis à lógica da mercadoria neoliberal. Mais do que algo restrito à nostalgia do passado, esse projeto coletivo representaria um processo de invenção voltado para o futuro, produzindo alternativas nas brechas da hegemonia neoliberal no futebol

latino-americano.

Conclusão

Ao aproximarmos a perspectiva discursiva sobre o social da crítica sócio-histórica da modernidade capitalista proposta por Echeverría (2011), entendemos que os discursos contemporâneos que reivindicam a “modernização” do futebol estão associados a giros modernizadores que culminam em uma configuração específica da modernidade: a neoliberal. Argumentamos que essa configuração engendra uma forma específica de enraizamento do capitalismo no âmbito do futebol que difere daquela configuração romântica que a antecedeu. Esta primeira se baseia na subsunção daquelas práticas econômicas voltadas para o valor de troca aos usos coletivos que forjaram identidades coletivas ligadas àquele imaginário nacional popular próprio dos giros modernizadores de meados do século XX na América Latina. Já a segunda está ancorada no movimento inverso: os usos coletivos do futebol estão tão atrelados ao processo de valorização econômica que as identidades torcedoras expressam essa concomitância, articulando-se a partir da gramática realista do consumo e do “empreendedorismo”, que vê as “coisas” do futebol enquanto ativos econômicos que devem ser valorizados.

Por fim, ao explorarmos aquelas identidades coletivas que impedem uma homogeneização da vida social ao redor da hegemonia neoliberal, concluímos que elas apontam para aquilo que Echeverría (2011) denominou de “ethos barroco”. Antes do que uma configuração alternativa de modernidade, o barroco aparece a partir de um discurso antimoderno, como um simulacro daquela configuração romântica anterior. Ao afirmar o valor dos usos coletivos que vêm sendo sacrificados pelo “futebol moderno”, a identidade barroca se prende a uma perspectiva nostálgica do passado romântico, aceitando implicitamente o neoliberalismo enquanto um “mal” inevitável.

Argumentamos, por fim e afinal, que superar esse fatalismo implicaria uma articulação coletiva mais ampla em defesa do esporte enquanto espaço democrático e popular, aberto a sociabilidades e apropriações que não tenham como único critério balizador a rentabilidade das atividades e práticas sociais. A defesa da democratização da vida associativa dos clubes de futebol, como ocorre na Argentina e na Alemanha, por exemplo, pode ser um passo importante para a elaboração de um projeto de

modernidade alternativo ao neoliberalismo em que a paixão, o pertencimento comunitário e a participação política tornem-se elementos relevantes para a diluição da razão econômica enquanto critério balizador da experiência do futebol.

Referências

ARAÚJO, Hugo. *A arquibancada enquanto projeto: movimentos de torcida e suas mediações na nova economia do futebol*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaios sobre ideias e formas*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOMINGUES, José Maurício. *A América Latina e a modernidade contemporânea: uma interpretação sociológica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009

ECHEVERRÍA, Bolívar. *Antología de Bolívar Echeverría*. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, 2011.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *A busca da excitação: desporto e lazer no processo civilizacional*. Lisboa: Difel 82 – Difusão editorial, 1992.

ESCOBAR, Arturo. *La invención del tercer mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*, Bogotá: Editorial Norma, 1996

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios, 2015.

KENNEDY, David; KENNEDY, Peter. “Towards a marxist political economy of football supporters”. *Capital & Class*, n. 34 (2), p.181-198, 2010.

MALAIA, João. “Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.): 1910-1950”. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque; MALAIA, João; TOLEDO, Luiz Henrique; MELO, Victor Andrade (organizadores). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.

MASCARENHAS, Gilmar. “Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádio de futebol”. *Cidades*, volume 10, número 17, p. 142-170, 2013.

TOLEDO, Luiz. “Políticas da corporalidade: socialidade torcedora entre 1990-2010”. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque; MALAIA, João; TOLEDO, Luiz Henrique; MELO, Victor Andrade (organizadores). *A torcida brasileira*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.