

TORCEDORES ‘FORA DO LUGAR’: A HEGEMONIA DO FUTEBOL GLOBALIZADO SOBRE O FUTEBOL NACIONAL

Romero Jasku Bastos

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
(PPGCS/UFRRJ)

RESUMO

O presente trabalho procura fazer uma análise da influência do futebol globalizado sobre torcedores brasileiros lançando mão dos conceitos de “hegemonia” e “nacional-popular”. Assim, o futebol é entendido como uma espécie de “língua” ou sistema de signos não verbais, que por sua vez se articula em diferentes “sublínguas” ou “subcódigos”, constituídos a partir de contextos historicamente determinados. No entanto, se por um lado o futebol tornou-se algo realmente expressivo e dotado de um significado vivo, conectado com os valores da cultura nacional-popular ao “traduzir-se” em linguagem historicamente determinada, por outro lado nota-se que o futebol globalizado, intimamente ligado aos interesses do capitalismo global, ameaça continuamente a hegemonia do futebol nacional com a mercantilização dos vínculos tradicionais e territorialmente constituídos entre torcedores e clubes, minimizando distâncias e legitimando “adesões” a clubes de outros países, sobretudo da Europa.

Palavras-chave: futebol, globalização, hegemonia.

RESUMEN

Este artículo se propone analizar la influencia del fútbol globalizado de aficionados brasileños que hacen uso de los conceptos de "hegemonía" y "nacional-popular". Por lo tanto, el fútbol es visto como una especie de "lenguaje" o sistema de signos no verbales, que a su vez se divide en diferentes "sublenguas" o "sub-códigos", elaborados a partir de contextos determinados históricamente. Sin embargo, si por un lado el fútbol se ha convertido en algo realmente impresionante y proporcionado una vida significado relacionado con los valores de la cultura popular nacional para "traducir" en un idioma determinado históricamente, por el contrario, se observa que fútbol globalizado, estrechamente vinculado a los intereses capitalistas globales, amenaza continuamente la hegemonía del fútbol nacional con la mercantilización de las relaciones tradicionales y territorialmente constituida entre aficionados y clubes, lo que minimiza las distancias y legitima "adherencias" a clubes de otros países, especialmente en Europa.

Palabras clave : fútbol, la globalización , la hegemonía .

RIASSUNTO

Questo articolo cerca di analizzare l'influenza del calcio globalizzato sulla tifosi brasiliani che fanno uso dei concetti di "egemonia" e "nazional-popolare". Così, il calcio è visto come una

sorta di "linguaggio" o sistema di segni non verbali, che a sua volta è suddiviso in diversi "sottolinguaggi" o "sub-codici", a base di contesti storicamente determinati. Tuttavia, se da un lato il calcio è diventato qualcosa davvero imponente e fornito un vivo significato connesso con i valori della cultura popolare nazionale "tradurre" in un linguaggio storicamente determinato, dall'altro si osserva che calcio globalizzato, strettamente legato agli interessi capitalistici mondiali, minaccia continuamente l'egemonia della nazionale di calcio con la mercificazione di legami tradizionali e territorialmente costituita tra tifosi e club, riducendo al minimo le distanze e legittima "aderenze" al club di altri paesi, soprattutto in Europa.

Parole chiave: calcio , la globalizzazione , l'egemonia .

INTRODUÇÃO

“O jogo de futebol também é um sistema de signos, ou seja, é uma língua, ainda que não verbal”, escreveu Pier Paolo Passolini em artigo no periódico italiano “Il Giorno”, em janeiro de 1971, poucos meses depois da final da Copa do Mundo de 1970, quando a seleção brasileira sagrou-se campeã do mundo pela terceira vez após vitória sobre a Itália. ¹ “O futebol é um sistema de signos, ou seja, uma linguagem. Ele tem todas as características fundamentais da linguagem por excelência, aquela que imediatamente tomamos como termo de comparação, isto é, a linguagem escrita-falada”. ² Com efeito, como toda “língua”, o futebol possui um “código geral”, que é, se podemos dizer assim, a “língua” geral do futebol. E, como toda língua, a “língua” geral do futebol também se desdobra em várias “sublínguas”, ao passo que cada uma destas “sublínguas” possui uma espécie de “sucódigo” próprio. Assim, “o futebol também possui subcódigos, na medida em que, de puramente instrumental, se torna expressivo”. Desse modo, pode-se dizer que a “língua” geral do futebol torna-se algo expressivo, dotada de um significado realmente vivo, quando devidamente “traduzida” na linguagem historicamente determinada da cultura nacional.

Nesse sentido, o ponto de partida de nossas investigações é, na verdade, uma observação absolutamente comum e trivial, algo da ordem do dia nos debates e nas discussões que têm lugar de destaque nas páginas de revistas e jornais e também nas grades de programação dos principais veículos de comunicação e de entretenimento do país, dando

¹ PASSOLINI, Pier Paolo. O gol fatal. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 mar. 2005. Caderno Mais!, p. 4.

² Idem.

provas de certa “experiência de desconcerto”,³ como se estes torcedores, brasileiros que torcem por clubes estrangeiros, estivessem, se podemos dizer assim, “fora do lugar”.⁴

1. OS JORNALISTAS E A LEGITIMAÇÃO DO PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COMO PRINCIPAIS MEDIADORES ENTRE TORCEDORES E CLUBES NO FUTEBOL GLOBALIZADO

Se o futebol pode ser entendido como uma espécie de linguagem, pode-se comparar clubes estrangeiros a significantes que, no entanto, parecem pertencer à outra ordem de diferenças que não aquela que determina a “sintaxe” do futebol brasileiro. De todo modo, esta sensação de desajuste é a expressão, no plano da ideologia, da contradição essencial entre cultura capital. Para Eric Hobsbawn, “o futebol carrega o conflito essencial da globalização”. Segundo ele, o futebol espetacularizado de hoje sintetiza muito bem o conflito entre identidades locais e internacionalização.

Os clubes viraram entidades transnacionais, empreendimentos globais. Mas, paradoxalmente, o que faz o futebol popular continua sendo, antes de tudo, a fidelidade local de um grupo de torcedores para com uma equipe. E, ainda, o que faz dos campeonatos mundiais algo interessante é o fato de que podemos ver países em competição. Por isso acho que o futebol carrega o conflito essencial da globalização.⁵

Além disso, este sentimento de desajuste põe em evidência contradições e inconsistências da ideologia do mercado, largamente apoiada nos meios de comunicação de massa, que a todo o momento procuram se impor como autênticos e legítimos mediadores entre torcedores e clubes de futebol, contando com a colaboração imprescindível de seus próprios “intelectuais orgânicos”,⁶ correspondentes e jornalistas, cuja “ênfase na dimensão internacional da cultura vem funcionando como pura e simples legitimação da mídia”.⁷

³ SCHWARZ, Roberto. As ideias fora do lugar. In: SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 81.

⁴ Ibidem.

⁵ FUTEBOL de hoje sintetiza globalização. Folha de São Paulo, São Paulo, 30 set. 2007. Mundo, p. A 33.

⁶ GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1985.

⁷ SCHWARZ, Roberto. Nacional por subtração. In: SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 116.

Ao nacionalista a padronização e a marca americana que acompanham os veículos de comunicação de massa apareciam como efeitos negativos da presença estrangeira. É claro que à geração seguinte, para quem o novo clima era natural, o nacionalismo é que teria de parecer esteticamente arcaico e provinciano. Pela primeira vez, que eu saiba, entre em circulação o sentimento de que a defesa das singularidades nacionais contra a uniformização imperialista é um tópico vazio. Sobre fundo de indústria cultural, o mal-estar na cultura brasileira desaparece, ao menos para quem queira se iludir.

Também nos anos 1960 o nacionalismo havia sido objeto da crítica de grupos que se estimavam mais avançados que ele política e esteticamente. O raciocínio de então vem sendo retomado em nossos dias, mas agora sem luta de classes nem imperialismo, e no âmbito do internacionalíssimo da comunicação de massas. Nesta atmosfera “global”, de mitologia unificada e planetária, o combate por uma cultura “genuína” faz papel de velharia. Fica patente o seu caráter ilusório, além de provinciano e complementar de formas arcaicas de opressão. O argumento é inatacável, mas não custa assinalar que, dado o novo contexto, a ênfase na dimensão internacional da cultura vem funcionando como pura e simples legitimação da mídia. Assim como os nacionalistas atacavam o imperialismo e eram lacônicos quando à opressão burguesa, os antinacionalistas de agora assinalam a dimensão autoritária e atrasada de seu adversário, com carradas de razão, o que no entanto faria crer que o reinado da comunicação de massa seja libertário ou aceitável do ponto de vista estético. Uma posição crítica e moderna, em aparência, conformista no fundo.⁸

Vejamos um exemplo de como isso funciona na prática. Em blog hospedado na página do “UOL Esporte”, o jornalista Rafael Reis escreveu “Pelo direito de torcer para um time estrangeiro”, título do artigo publicado em 16 de janeiro de 2016.

[...] Esqueça o preconceito e ignore as piadas que possa ouvir por essa escolha.

Você tem sim todo o direito do mundo de dividir seu coração entre o Corinthians e o Barcelona ou entre o Botafogo e o Bayern de Munique. Ou ainda, de torcer apenas para um clube estrangeiro.

Se pensarmos friamente, é até natural que isso aconteça. Não à toa, vemos cada dia mais crianças e adolescentes andando pelas ruas com camisetas gringas.

Os times de primeiro escalão da Europa, como o Barça, o Bayern, o Real Madrid, a Juventus e o Arsenal, costumam ter todos (ou praticamente todos) seus jogos transmitidos pela TV no Brasil.

Nenhum time brasileiro tem tanta exposição televisiva quanto esses gigantes, nem Flamengo ou Corinthians... a menos que você desembolse um dinheiro extra e compre pacotes de pay-per-view.

Além disso, os maiores craques do planeta atuam bem longe do Brasil. E caso surja um grande jogador no seu time nacional, pode ter certeza que em breve ele irá para o exterior.

⁸ Ibidem, p. 115-116.

A qualidade do futebol jogado lá fora e a maior presença na mídia (não só TV, mas também computadores e games) são as ferramentas da globalização da torcida de futebol.

Os mais saudosistas ainda dirão que a paixão sentida por um time estrangeiro nunca será a mesma que se tem por uma equipe brasileira. Mas será?

Tenho um amigo que é tão fanático pelo Manchester United que se tornou sócio do clube, com pagamento de anuidade e tudo, mesmo morando do outro lado do Atlântico, e dedicou parte da sua vida a realizar o sonho de conhecer Alex Ferguson.

Aí, eu pergunto. Dá para questionar a paixão de um cara como esse? Isso é ou não é ser torcedor?⁹

Nota-se, no entanto, que a indisfarçável “experiência de desacerto” introduz uma espécie de perturbação incômoda nesta comunicação aparentemente não problemática e transparente; seguindo o ruído, percebe-se que a universalidade do mercado de bens simbólicos se choca inevitavelmente com as particularidades das culturas locais, produzindo um inevitável “efeito de coisa compósita”.¹⁰ Contudo, as discussões e os debates sobre o tema com participação de intelectuais e jornalistas nos principais veículos de comunicação e de entretenimento do país têm frequentemente se limitado, com pouquíssimas exceções, a posições que são essencialmente apresentadas em termos de juízos de valor. Em geral, há uma predominância das visões negativas sobre o fenômeno, que de todo modo parecem se sustentar, com poucas variações, numa valorização do *local* em oposição ao *global*, reduzindo-os dessa maneira a duas imagens irrefletidas e especulares, sem levar em consideração, portanto, o estatuto objetivo dessa oposição. Note-se, por exemplo, o termo “Geração Playstation”, alcunha comumente utilizada e amplamente difundida por jornalistas e especialistas “para classificar de forma pejorativa os torcedores de clubes europeus em geral”.

11

2. A ‘GERAÇÃO PLAYSTATION’

⁹ REIS, Rafael. Pelo direito de torcer para um time estrangeiro. Disponível em: <http://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2016/01/16/pelo-direito-de-torcer-para-um-time-estrangeiro/>. Acesso em: 30 jan 2016.

¹⁰ SCHWARZ, Roberto. As ideias fora do lugar. In: SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 72.

¹¹ CANETTE, Alcysio. Voláteis e mimados - A verdadeira Geração Playstation. Disponível em: <http://espnfc.espn.uol.com.br/arsenal/arsenalismos/4376-volateis-e-mimados-a-verdadeira-geracao-playstation>. Acesso em: 30 jan 2016.

“O termo ‘Geração Playstation’ foi cunhado para classificar de forma pejorativa os torcedores de clubes europeus em geral. Seriam eles uns desalmados, torcedores da estética”, explica Alcysio Canette.¹² Objetivamente, “são adolescentes e jovens recém-saídos da adolescência que torcem por times estrangeiros”, completa o jornalista Rodrigo Borges em artigo para o blog “Esporte Fino”.¹³ “É a primeira ‘geração globalizada’, que já cresceu com internet e tv a cabo em casa e jogando sofisticados games de futebol. Pessoas que conhecem times europeus, grandes ou pequenos, tão bem ou melhor do que os grandes brasileiros”, completa Borges.¹⁴

Os jovens torcedores de times estrangeiros estão por toda parte, uma rápida pesquisa na internet é suficiente para encontrar comunidades não apenas ligadas a times grandes e famosos, mas também aos pequenos, como o inglês Hull City, escolhido por Matheus Campos, 20 anos. “Comecei a torcer para o Hull no começo de 2007 porque jogava com ele em um game de computador, desde então o sentimento só aumentou e minha relação com o clube também”, diz. “Conheci muita gente ao redor do mundo por causa do time”, afirma o estudante, que admite também torcer pelo Grêmio.¹⁵

“Crianças e aparelhos eletrônicos se conectam tal qual peças de Lego”, escreve o jornalista Marco Bezzi em matéria publicada na revista “Placar”, em novembro de 2014.¹⁶

Uma das plataformas de entrada para o futebol europeu mais citadas por pais e filhos é o videogame. Nele, qualquer um pode ser Messi ou Cristiano Ronaldo. Para aumentar ainda mais a distância entre os continentes, o novo FIFA 15, mais popular entre os jogos de futebol, não possui nenhum time brasileiro — diferentemente do PES, da Konami, que obteve a licença para utilizar os clubes nacionais. Para o presidente da Federação Paulista de Futebol Digital e Virtual, Thiago Silva, os clubes brasileiros não farão falta alguma nos campeonatos. “Mas, para o jogador casual, isso atrapalha muito. Faz o público infantil e adolescente gostar cada vez mais de times europeus.”¹⁷

¹² Idem.

¹³ BORGES, Rodrigo. Um brasileiro de 20 anos fanático pelo futebol romeno: por que ele é a cara da Geração Playstation. Disponível em: <http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-brasileiro-blog-futebol-romenia/>. Acesso em: 30 jan 2016.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

¹⁶ BEZZI, Marco. Paixão estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>. Acesso em: 30 jan 2016.

¹⁷ Idem.

Em artigo publicado em 6 de julho de 2015 no “Listagran”, blog por meio do qual os idealizadores, os jornalistas Danilo Pilan e Felipe Noronha, pretendem criar e publicar “listas sobre TODOS os assuntos possíveis”, Noronha lista “10 maneiras em que os jogos de futebol em videogame fizeram mal, muito mal, a tantos jovens iludidos por aí”.¹⁸ Em especial, vale a pena citar o último item da lista, onde Noronha diz o seguinte:

Os videogames chegaram ao ponto de colocar na cabeça dessa molecada que o Chelsea é grande! Meu deus! E aí eles preferem torcer para o Arsenal, que nunca assustou ninguém, que eles nunca verão no estádio, que eles vão usar a camisa na rua e ninguém vai ligar, do que para o Ceará, time da sua cidade, identificado com suas raízes. Dói na alma.¹⁹

Mauro Cezar Pereira, jornalista da emissora de tv por assinatura “ESPN Brasil” e “blogueiro” do site ESPN.com, deixa claro que partilha do ponto de vista de Noronha. No blog, em coluna intitulada “Torcedores ou coxinhas? A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio”,²⁰ publicada em 14 de janeiro de 2015, Pereira explica por que ver crianças “limitando sua admiração a times fisicamente distantes com tantas camisas pesadas por aqui” o incomoda:

Respeito o direito de cada um fazer o que bem entender, mas incomoda ver crianças induzidas a detestar templos do futebol, a viverem longe das arquibancadas. Nada contra terem times europeus de preferência. Mas admiração restrita a clubes da Europa? Crianças que dizem gostar de futebol e não curtem ir ao estádio. É como o sujeito muito religioso que odeia ir à igreja.

Dá pena ver aqueles meninos e meninas [...] limitando sua admiração a times fisicamente distantes com tantas camisas pesadas por aqui. Os meus, ainda bem, independentemente de eventual predileção por clubes europeus, natural na geração deles; têm os seus aqui bem perto e com local preferencial em seus corações.

O pai, depois de velho, descobriu uma paixão internacional. Sim, hoje o Racing Club me proporciona, de longe ou indo à Argentina, a chance de reviver meus melhores momentos com o futebol. Aqueles nos quais podia torcer livremente, sem os impedimentos e limitações que a profissão impõe.

Mas minha história foi forjada em arquibancadas. E na geral do velho Maracanã. Guardo isso com orgulho. Sei que os tempos são outros e que meus herdeiros não terão as mesmas oportunidades, a mesma liberdade. O

¹⁸ NORONHA, Felipe. 10 males que os videogames fizeram aos fãs de futebol no Brasil. Disponível em: <https://listagram.wordpress.com/2015/07/06/10-males-que-os-videogames-fizeram-aos-fas-de-futebol-no-brasil/>. Acesso em: 30 jan 2016.

¹⁹ Idem.

²⁰ PEREIRA, Mauro Cezar. Torcedores ou coxinhas? A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/474867_torcedores-ou. Acesso em: 30 jan 2016.

mundo mudou. O futebol mudou. Mas ainda é possível, positivo e incomparável ver o seu time de perto. Na cancha!²¹

Segundo Anderson Gurgel, jornalista e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a “internacionalização do ato de torcer” não é um fenômeno que se refere apenas à esfera das operações e transações econômicas e financeiras, mas depende de uma “mudança de comportamento” correspondente. “Se entendermos que o futebol é um produto de consumo, fica claro o processo de disputa de mercado pela paixão e o consequente investimento de tempo e dinheiro para alimentar esse sentimento”,²² diz ele.

O envolvimento com um clube, seja grande ou pequeno, sempre terá componentes emocionais, familiares ou culturais. Então é normal que haja casos exóticos, mas o que é mais relevante em termos de mercado são os grandes fluxos. E nesse sentido há uma tendência à consolidação do gosto de torcer por alguns poucos grandes clubes. Na prática, hoje são mais que clubes de futebol, são marcas globais poderosas que oferecem ambientes de entretenimento sofisticados. Os jogadores, que são ídolos, potencializam a construção desse sentimento. A concentração de torcidas em torno desses times é um fenômeno da globalização do esporte, mas também da globalização do nosso jeito de ser, sentir e viver. E isso tem a ver com um processo de nos tornarmos iguais, principalmente para facilitar os interesses do capitalismo.²³

3. POLÍTICA E HEGEMONIA: A CONSTRUÇÃO DO ‘GOSTO’ NO FUTEBOL GLOBALIZADO

Sem dúvida, o interesse do público pelo espetáculo do futebol depende, em grande medida, do seu “poder de sedução”. Por sua vez, tal “poder de sedução” depende do trabalho de investimento simbólico para o qual concorrem diferentes agentes e agências; em última instância, esse trabalho de investimento simbólico destina-se a criação ou a produção de *ilusão* esportiva. Segundo Damo, o processo de investimento de poder simbólico “pressupõe, entre outras coisas, um trabalho de mediação”.²⁴

²¹ Idem.

²² ‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation. Disponível em: <http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-entrevista-anderson-gurgel/>. Acesso em: 30 jan 2016.

²³ Idem.

²⁴ DAMO, Arlei Sander. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud (org.). Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006, p. 53.

É preciso fazer crer à comunidade de sentimento que aquele time representa, bem ou mal, e isso implica um jogo de sedução. Os times de futebol foram, no seu conjunto, investidos desse poder simbólico ao longo de mais de um século e, em razão disso, os mediadores especializados encontram, no presente, uma base considerável de investimentos já realizados, ao menos em países como o Brasil, a Argentina, Itália, a Inglaterra e tantos outros.²⁵

No atual contexto, esse trabalho “de sedução e afetação” é, em grande medida, realizado por “mediadores especializados”, entre os quais se destacam “a mídia esportiva especializada, as agências de publicidade, em parceria com grifes locais e transnacionais, e a própria FIFA”.²⁶ Mas, se o trabalho de investimento simbólico realizado por esses “mediadores especializados” desempenha papel fundamental, agregando valor simbólico aos clubes do futebol europeu a ponto de torná-los símbolos com os quais comunidades de sentimentos constituídas a partir do Brasil podem se identificar, o poder de sedução midiática não é suficiente para explicar a crescente adesão de jovens torcedores brasileiros a clubes da Europa. Portanto, para entender as razões que se escondem por trás da identificação de jovens torcedores brasileiros com clubes estrangeiros, não podemos deixar de aludir também a “um espectro amplo de estratégias visando, basicamente, tornar a ‘coisa’ reconhecível, como portadora de certos signos com os quais ‘as pessoas’ deverão se identificar”.²⁷ Ora, o trabalho de investimento de poder simbólico cumpre papel fundamental ao “encobrir” ou “ocultar” a lógica do mercado. “Fazer ver e crer que os esportistas movem-se por razões outras que não as de ordem econômica é uma das atribuições daqueles a quem compete promover o espetáculo”.²⁸ É precisamente nesse sentido que se pode dizer que o trabalho de investimento de poder simbólico tem como principal objetivo a produção da *ilusão* esportiva, ela mesma responsável pela consistência do sistema estruturado de representações que serve de referência para construção dos vínculos entre clubes e torcedores.

No entanto, na medida em que a “produção da ilusão esportiva” pressupõe um trabalho “de afetação e sedução”, não se trata somente de manipulação, mas de um trabalho que necessariamente envolve mediação e negociação entre agentes e agências implicadas no processo de espetacularização do futebol. Assim, muito mais do que coerção e constrangimento, o que está em jogo quando na adesão de jovens torcedores brasileiros aos

²⁵ *ibid.*

²⁶ *ibid.*

²⁷ *ibid.*, p. 52.

²⁸ *ibid.*, p. 41.

clubes do exterior, sobretudo da Europa, são estratégias de persuasão, convencimento e sedução.

CONCLUSÃO

Por trás do evidente contraste entre *local* e *global* existe ainda outra oposição, muito mais significativa – embora menos perceptível –, entre *cultura* e *capital*. Com efeito, se o global aparentemente mostra mais afinidade com os interesses do mercado, por sua vez o local parece o lugar mais adequado para assuntos culturais. “A cultura valoriza o habitual e o afetivo, o ‘vivido’ e o sensorial, algo ao qual o Banco Mundial não dá muito importância”.²⁹ Precisamente nesse sentido pode-se dizer que o retorno à cultura é, em grande medida, uma resposta à internacionalização do capital, à mercantilização das relações sociais e à “predominância da mídia na constituição simbólica das grandes massas”.³⁰ Por outro lado, se “culturas locais podem, de fato, representar um oásis num deserto de mesmice enfadonha”, como diz Eagleton, é importante não perder de vista que

[...] se a diferença é cultivada com tanto afincio hoje em dia, é em parte porque ela vende. Podemos encontrar os mesmos restaurantes inimitáveis de hotel praticamente em toda parte. Nada é mais global que o totalmente singular.

O local é vendido e promovido em todo o planeta. Se o capitalismo passa por cima de algumas culturas locais, ele também ajuda a criar outras. A hostilidade em relação ao universal não chega a representar má notícia para aqueles cujos interesses seriam ameaçados por qualquer conversa sobre direitos humanos e lutas globais interconectadas.³¹

Assim, diferentemente do que sugere a oposição entre local e global, a relação entre cultura e capital só pode ser adequadamente entendida se analisada dialeticamente. Nesse sentido, cultura e capital, bem como local e global, são realidades interdependentes e reflexivamente determinadas e que não podem ser pensadas separadamente, sendo assim diferentes momentos de um “processo de totalização”, que “nunca alcança uma etapa

²⁹ EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm. Acesso em: 18 jan 2016.

³⁰ FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000, p. 11.

³¹ EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm. Acesso em: 18 jan 2016.

definitiva e acabada”.³² Do “ponto de vista da totalidade”³³, cultura/local e capital/global deixam de ser entendidas como categorias irrefletidas e opostas, passando a ser vistas como momentos contraditórios mas profundamente interligados de uma “totalidade complexa”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZZI, Marco. Paixão estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>. Acesso em: 30 jan 2016.

BORGES, Rodrigo. Um brasileiro de 20 anos fanático pelo futebol romeno: por que ele é a cara da Geração Playstation. Disponível em: <http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-brasileiro-blog-futebol-romenia/>. Acesso em: 30 jan 2016.

CANETTE, Alcysio. Voláteis e mimados - A verdadeira Geração Playstation. Disponível em: <http://espnfc.espn.uol.com.br/arsenal/arsenalismos/4376-volateis-e-mimados-a-verdadeira-geracao-playstation>. Acesso em: 30 jan 2016.

DAMO, Arlei Sander. O ethos capitalista e o espírito das copas. In: GASTALDO, Édison; GUEDES, Simoni Lahud (org.). Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006.

EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0512200416.htm. Acesso em: 18 jan 2016.

FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

FUTEBOL de hoje sintetiza globalização. Folha de São Paulo, São Paulo, 30 set. 2007. Mundo, p. A 33.

‘FUTEBOL é um produto e paixão virou alvo de disputa de mercado’, diz professor na série Geração Playstation. Disponível em: <http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-entrevista-anderson-gurgel/>. Acesso em: 30 jan 2016.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do cárcere, volume 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1985.

KONDER, Leandro. O que é dialética? São Paulo: Brasiliense, 2000.

³² KONDER, Leandro. O que é dialética? São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 39.

³³ Ibidem, p. 67.

NORONHA, Felipe. 10 males que os videogames fizeram aos fãs de futebol no Brasil. Disponível em: <https://listagram.wordpress.com/2015/07/06/10-males-que-os-videogames-fizeram-aos-fas-de-futebol-no-brasil/>. Acesso em: 30 jan 2016.

PASSOLINI, Pier Paolo. O gol fatal. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 mar. 2005. Caderno Mais!, p. 4.

PEREIRA, Mauro Cezar. Torcedores ou coxinhas? A melancólica geração criada numa bolha e que detesta estádio. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/474867_torcedores-ou. Acesso em: 30 jan 2016.

REIS, Rafael. Pelo direito de torcer para um time estrangeiro. Disponível em: <http://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2016/01/16/pelo-direito-de-torcer-para-um-time-estrangeiro/>. Acesso em: 30 jan 2016.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política. São Paulo: Paz e Terra, 2009.