

3

2004

CONTEXTOS  
DE SOCIOLOGIA

NOITES DE  
SOCIOLOGIA  
2002



Associação Portuguesa de Sociologia

Associação Portuguesa de Sociologia

## 2 Futebol: Desporto e Emoção

**Carlos Nolasco**

Centro de Ciências Sociais da Universidade de Coimbra

Afirmar que o desporto é um dos mais significativos fenómenos sociais, sendo um truísmo, não deixa contudo de se constituir como um paradoxo no âmbito da Sociologia. Ou seja, como é possível que a ciência social que têm por objecto de estudo os fenómenos sociais, dedique tão pouca atenção ao desporto, que é um fenómeno tão real e transcendente quanto o da vida económica ou política, e que possibilita um entendimento sobre o espaço, as identidades, as relações sociais? No contexto da sociologia portuguesa, este paradoxo é perfeitamente constatável quando referimos por exemplo o facto de, nas 10 licenciaturas de Sociologia existentes em Portugal, apenas em dois casos a disciplina de Sociologia do Desporto surgir como opção nos planos curriculares, ou então quando referimos o número de artigos sobre desporto publicados em revistas de Sociologia. Daí a surpresa, mas também o imenso agrado com que vejo o futebol se constituir como temática no âmbito das *Noites de Sociologia*.

A minha proposta para este debate é perceber a forma como o futebol em particular, e o desporto em geral, contribuem e se inserem no âmbito do processo de globalização. No mapa do processo de globalização elaborado por Roland Robertson, a globalização do desporto ter-se-á iniciado entre 1870 e 1920, com o aparecimento de competições globais (1994: 59). Com a associação da actividade desportiva aos domínios político, económico e cultural, o desporto foi-se tornando progressivamente, ao longo do século XX, um dos processos de globalização com maior visibilidade. Neste contexto, o futebol tornou-se o desporto por excelência dos últimos 150 anos, o desporto universal, objecto de paixões verdadeiramente planetárias.

### 1. O futebol como um *localismo* que se globalizou

Segundo John Bale, "a Inglaterra foi o local que deu o desporto ao mundo" (1989: 50), ou seja, por pressão do processo de industrialização e sob a lógica do capitalismo, dos polimorfos jogos populares, emergiu o desporto moderno, altamente sistematizado e burocratizado. Privilegiando-se os contactos económicos e políticos da Inglaterra com o resto do mundo, a actividade desportiva expandiu-se naturalmente, inicialmente de forma pouco sistematizada, mas depois, através de organizações desportivas internacionais que, estruturadas de forma burocrática, conseguiram tornar o sistema desportivo, num sistema global. "O futebol sob a forma que se tornou conhecida em Inglaterra, por *association football* ou através da abreviatura popular de *soccer* foi um deles. Corridas de cavalos, luta, boxe, ténis, caça à raposa, remo, críquete e atletismo foram outras formas" (Elias e Dunning, 1992: 187).

Na sua origem, o futebol é um *localismo globalizado*. Por este conceito entende-se um processo pelo qual determinado fenómeno local é globalizado com sucesso e o futebol é um desses localismos bem sucedidos que, tendo origem num espaço local concreto, depressa se expandiu por todo o mundo de forma avassaladora (Santos, 1997: 108). É assim que "das favelas do Brasil, aos campos improvisados do Soweto, passando pelos bairros populares de Rabat, São Petersburgo, Nápoles, Lagos, Beirute, Marselha, Teerão, Buenos Aires ou Liverpool, todos repetem o mesmo gesto e as regras deste desporto nascido (...) na Inglaterra" (Ramonet, 1998: 6).

No entanto, este *localismo globalizado* que é o futebol, tal como outros localismos que se globalizaram, ao fazerem-no tornam-se universais e hegemónicos, adquirindo a capacidade de impor os termos da integração ou exclusão dos particulares aspectos locais (Santos, 2001: 71). Concebendo o futebol como um localismo vitorioso que ao se globalizar se tornou

no mais hegemónico dos desportos, capaz de impor as suas regras e lógicas a nível universal, temos que nos perguntar o que é que ficou localizado, excluído ou simplesmente derrotado? Desde logo, aquilo que se localizou foram os gestos e as regras dos jogos populares, que ao não se pautarem pelo ritual social dominante, nem à imagem do desporto moderno, rapidamente foram etiquetadas como práticas folclóricas, com mero interesse etnográfico e aproveitamento turístico (Bambuck, 1996: 93). Entre esses desportos localizados, podemos referir: o *giuoco del calcio fiorentino* em Itália; a *pelota basca* em Espanha; a *boule nantaise* em França; e em Portugal o jogo do pau, as malhas, entre outros.

O estatuto que o futebol adquiriu no processo de globalização, implica posteriormente que venha a ser praticado e organizado, entendido e sentido de acordo com as especificidades de cada local. Assim, a globalização do futebol foi moldada de formas distintas consoante os diferentes locais: um jogo elegante, baseado essencialmente no drible e nas habilidades individuais, na América Latina; rápido, forte e de intenso confronto individual no norte da Europa; um misto de jogo de equipa e de grande técnica individual no sul da Europa; um jogo de gestos felinos e de grande inocência táctica em África (Trifari e Miers, 1994: 28). Num outro exemplo, Christian Bromberger, comparando o futebol de duas cidades, mostra-nos que apesar dos gestos e regras serem os mesmos em todo o lado, a forma como são executados difere localmente. O Olympique de Marseille procura dar a imagem exuberante e movimentada da cidade de Marselha, baseando a sua filosofia de jogo na divisa dos três R's: *rêve, risque, rire*, o que dá origem a um futebol arrebatado em que se privilegia o espectáculo. O estilo da Juventus de Turim não se identifica com a cidade que acolhe o clube, mas sim com a empresa que o fundou e desde sempre apoiou financeiramente, a Fiat. O seu modelo de jogo, desenvolvido pela família Agnelli que presidiu em simultâneo aos destinos da empresa e do clube, baseia-se na filosofia dos três S's, *simplicità, serità e sobrietà*, o que reflecte um rigor em que mais importante que o espectáculo é a vitória (Bromberger, 1987: 182).

## 2. A paisagem global do futebol

Na nossa *aldeia global* há uma consciência colectiva que segundo Arjun Appadurai (1990) e Malcolm Waters (1995), resulta de representações produzidas através de rituais globais que induzem um sentimento de pertença, e uma vitalidade colectiva que dá significado ao todo. Entre as representações metafóricas globalizadas que circulam nas *paisagens mediáticas globais*, assinalam-se as *ethnoscapes*, resultantes da mobilidade individual de turistas, migrantes e refugiados; as *technoscapes*, como resultado da distribuição de tecnologia; as *finanscapes*, enquanto produto da distribuição de capitais; as *mediascapes*, resultantes da distribuição de informação; e as *ideoscapes*, como resultado da circulação de ideias e valores políticos, como sejam a liberdade, democracia, direitos humanos (Appadurai: 1990). Malcolm Waters junta a estas paisagens, a *sacriscape* relativa à desterritorialização religiosa, a *ethnoscape* que tem a ver com o cosmopolitismo e um espírito supra nacionalista, a *econoscape* enquanto consumo de representações desmaterializadas de mercadorias, e a *leisurescape* resultante dum turismo universal com a consequente desclassificação de sujeitos e objectos (Waters, 1995: 156).

Para Paul Gillen, os grandes eventos desportivos oferecem um conjunto de representações que é partilhado por um número crescente de indivíduos por todo o mundo. Assim, eventos como os Jogos Olímpicos ou os Campeonatos Mundiais de Futebol constituem por excelência o ritual que permite a criação de representações colectivas que alimentam as paisagens mediáticas globais (Gillen, 1995: 11 e ss.). Desta forma, também podemos acrescentar ao desporto o sufixo "scape" e falarmos dum *sportscape* como resultado da difusão do acontecimento desportivo, que pela sua intensidade ajuda a refazer o mundo como uma paisagem única.

Esta paisagem única é a dos grandes cenários desportivos: os estádios, as pistas, os cortes, os rings. Todos os olhos se concentram no mesmo movimento, no mesmo lance, na mesma jogada. É com fascínio que Desmond Morris refere que "de todos os acontecimentos da história humana, aquele que atraiu maior audiência não foi um grande momento político nem a celebração especial de um feito extraordinário nas artes ou nas ciências, mas um simples jogo de bola — um desafio de futebol. Num dia de Junho de 1978, mais de mil milhões de pessoas viram a final da Taça do Mundo entre a Argentina e a Holanda. Quer isto

dizer que qualquer coisa como um quarto da população mundial interrompeu o que estava a fazer e centrou a sua atenção num pequeno rectângulo de relva na América do Sul, onde vinte e duas figuras, envergando roupas vistosas, passaram noventa minutos a pontapear uma bola, num delírio de esforço e concentração" (Morris:1981: 7).

Independentemente do estilo de jogo de cada equipa e das emoções suscitadas nos espectadores, a verdade é que o pequeno rectângulo de relva onde tudo acontece é, afinal, um *espaço vazio*, um espaço que, no dizer de Giddens, não tem lugar (Giddens, 1992: 14), ou como refere John Bale, "uma paisagem relativamente homogénea e estandardizada que diminui a variedade de específicos lugares locais" (Bale, 1998). No mundo do desporto, o *não-lugar* é intrínseco à actividade desportiva, isto em virtude das normas do jogo imporem como condição a eliminação das diferenças entre lugares, e a criação de um espaço por forma a que os particularismos regionais não condicionem a ocorrência da partida desportiva. O desporto surgiu com a imposição de regras comuns dentro de uma modalidade, de modo a que houvesse apenas uma forma de se jogar. Essas regras não se referiam apenas ao comportamento dos jogadores, faziam também referência ao espaço onde ocorria o jogo, determinando a geometria e o tamanho dos segmentos do campo do jogo, nunca se fazendo, contudo, qualquer alusão ao lugar, deixando-se sem especificação os detalhes da paisagem que rodeava os jogadores. Assim, se o futebol ocorre num "espaço purificado" pelas regras que o isolam do mundo corrente, então o desporto ocorre num espaço que carece de lugar, em que há uma única paisagem independentemente do espaço envolvente ter 10 ou 10 000 espectadores a assistirem em bancadas, num campo aberto ou num pavilhão (Bale, 1998).

Os jogadores, também eles, são construtores de representações globais que sustentam a paisagem desportiva como uma paisagem global. Mediatizados pela televisão e elevados ao estatuto de deuses pela publicidade, os melhores dos melhores tornam-se *heróis desportivos globais* (Graciela Rodrigues, 1996). Para que um atleta adquira este estatuto, segundo Graciela Rodrigues, são necessárias duas coisas: primeiro, que construa a sua carreira com base nos princípios do igualitarismo e da meritocracia, pois isso é sinónimo de que face a uma igualdade formal triunfou-se por mérito próprio, podendo ser visto não apenas como herói desportivo, mas também social; segundo, que o herói consiga conciliar a presença simbólica com a ausência física, de modo a que os seus feitos e a sua imagem se difundam para além do espaço em que ocorrem, permitindo uma globalização do seu heroísmo. Ao contrário de outros heróis globais que se desvinculam do seu lugar de origem para acederem a referências globais, os heróis desportivos globais sustentam-se pela sua localização como forma de afirmação. O exemplo mais paradigmático dum herói desportivo global, terá sido o de Diego Maradona que, nascido num bairro pobre de Buenos Aires, se tornou o maior futebolista da sua geração, afirmando a "argentinidade" quando precisamente jogava no estrangeiro, sendo o elemento fundamental duma selecção que ganhou um campeonato do mundo de futebol, tornando um clube pobre de Itália vencedor do *scudetto*, para depois cair em desgraça, tendo sempre como espectadores uma plateia global. Com a sua maneira de estar, as suas atitudes e comportamento ritualizado, Maradona tornou-se um herói, símbolo dum Sul, local e globalmente, estigmatizado (Dini, 1994: 76). Através dos seus heróis e emoções, as representações desportivas vão dando significado a um rito global partilhado por todos.

### 3. O futebol como metáfora da competição global

O desporto sempre se caracterizou por uma intensa carga competitiva, fosse este um desafio a um opositor individual, colectivo, ou até ao próprio indivíduo. A divisa olímpica do *mais rápido, mais alto, mais forte*, não é apenas o espírito de superação dos próprios limites, mas também o de concorrer com outrem na mesma pretensão, alterando-se, dessa forma, a divisa para o melhor, o primeiro, o campeão. Segundo Teixeira de Sousa, esta metamorfose de sentidos reflecte-se na passagem do "jogar com" ao "jogar contra", ou seja, o sentimento de companheirismo, em que o jogador da outra equipa era visto menos como um adversário e mais como um companheiro com quem se joga, transformou-se numa rivalidade em que o jogador da outra equipa é efectivamente um adversário a anular (Sousa, 1996: 19). A convivência do jogo foi substituída pelo resultado do jogo, resultado que é agora o elemento final, o produto sensível da competição. Em novo clima desportivo, pode ser conceptualizado

através daquilo que Ralf Dahrendorf designa como *darwinismo social*, ou seja, a oposição dos indivíduos entre si, em feroz competição por direitos de cidadania, prevalecendo a lei do mais forte, os que perdem caem em situações de marginalidade face ao mundo oficial do trabalho, da política, da cultura (Dahrendorf, 1996: 34). Também para o Grupo de Lisboa, a competitividade económica, mais do que um *slogan*, tornou-se uma ideologia que, extravasando os seus limites, se impõe enquanto objectivo inspirador das escolhas públicas e privadas na mercantilização de todas as dimensões humanas e sociais (Grupo de Lisboa, 1994: 15).

Tal como no âmbito económico, também no meio desportivo a naturalidade da competição transformou-se numa ideologia. Teixeira de Sousa refere precisamente que por exigências de competitividade feitas por treinadores, directores, patrocinadores e adeptos, "o modo de actuação dos jogadores tem contribuído para que o futebol se venha revelando um jogo quezilento, com sucessivas interrupções, de reduzido tempo útil, de exagerada dureza, de abundante 'anti-jogo' e onde a indisciplina e a violência vêm constituindo aspectos salientes" (Bastos, 1996: 29). Também Patrick Murphy *et al.* referem que o espírito violador das regras passou a desempenhar um papel central nas ideologias e valores prevalentes no universo desportivo. "Esta exaltação da conquista da vitória com prejuízo das regras, dos regulamentos e do 'espírito' da modalidade é um fenómeno de incidência mundial (...) A modalidade (o futebol) não está mais dura do que costuma ser, mas sim mais cínica no seu uso instrumental da violência e da batota" (Murphy *et al.*, 1994: 37).

Esse cinismo desportivo está também patente na instrumentalização da competição através de interesses económicos. Por exemplo, a televisão, enquanto vendedora de desporto, procura oferecer imagens de jogos transmitidas em directo ou em diferido, para além das fronteiras dos países ou continentes onde ocorrem. Esta situação suscita um problema: os telespectadores dos países futebolisticamente menos competitivos, podendo ver em casa as grandes equipas da Europa ou da América do Sul, desprezam as suas equipas locais e, conseqüentemente, também as estações de televisão nacionais não querem o produto desportivo interno. Segundo a FIFA, esta situação é extremamente perversa, pois enquanto os grandes clubes vendem os seus jogos por somas astronómicas, os clubes dos países menos competitivos, longe de poderem capitalizar o impacto e popularidade que tem o desporto televisionado, vêm desvalorizado o seu produto, não recebendo as verbas por direitos televisivos que outros recebem, sendo desta forma condicionados na sua competitividade (FIFA, 1998). Neste "mundo" competitivo, o capital é o elemento fulcral no desenvolvimento dos clubes, entrando-se num círculo vicioso a partir do momento em que para se desenvolver há a necessidade de participar em competições internacionais, para participar nestas competições é necessário ser-se competitivo, mas para se ser competitivo é necessário dinheiro (Nys, 1998: 29). Os clubes que estão fora deste círculo, têm dificuldade em entrar, pois não são suficientemente grandes para gerar receitas, nem suficientemente visíveis para que as grandes marcas vejam neles uma ocasião para publicitarem o seu nome, não tendo portanto capacidade de constituírem uma equipa competitiva. Pelo contrário, os grandes clubes, quando mais dinheiro geram, mais competitivos se tornam, mais visibilidade obtêm, e conseqüentemente, mais poderosos ficam pelas receitas que auferem.

## Bibliografia

- APPADURAI, Arjun. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in Featherstone, Mike (org.). *Global Culture*. Londres: Sage. pp: 295-310.
- BALE, John. 1989. *Sports Geography*. Londres: E. & F.N. Spon.
- BAMBUCK, Roger. 1996. "Pour un Sport Démocratique". *Manière de Voir - Le Monde Diplomatique*, 30, pp: 92-94.
- BASTOS, João Pereira. 1986. *Desporto Profissional*. Lisboa: Ministério da Educação e Cultura/Direcção-Geral dos Desportos.
- BROMBERGER, Christian. 1987. "L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino: variations ethnologiques sur l'engouement populaire por les clubs et les matchs de football". *Espirit*, 125, pp: 174-195.
- DAHRENDORF, Ralf. 1996. *A Quadratura do Círculo*. Lisboa: Edições 70.

- DINI, Vittorio. 1994. "Maradona, héros napolitain". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 103, pp: 75-78.
- DURKHEIM, Emile. 1989. *A Divisão do Trabalho Social*. Lisboa: Editorial Presença.
- ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. 1992. *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel.
- FIFA, 1998. <http://www.fifa.com>.
- GILLEN, Paul. 1995. "Jeux Olympiques et Société Globale". *Écologie Politique*, nº 17, pp. 7-17.
- GRACIELA Rodríguez, María. 1996. "Diego, un Heroe Global en Apuros (o la Agonia del Ultimo Dinosaurio)". *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 1,. <http://www.sirc.ca/revista>
- Grupo de Lisboa. 1994. *Limites à Competição*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- MORRIS, Desmond. 1981. *A Tribo do Futebol*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- MURPHY, Patrick; John Williams e Eric Dunning. 1994. *O futebol no Banco dos Réus: Violência dos Espectadores num Desporto em Mudança*. Oeiras: Celta Editora
- RAMONET, Ignacio. 1998. "Un Fait Social Total". *Manière de Voir - Le Monde Diplomatique*, 39. pp: 6-7.
- ROBERTSON, Roland. 1994. *Globalization*. Londres: Sage Publications.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. 1997. "Uma concepção multicultural de direitos humanos". *Lua Nova*, nº 39, pp: 105-124.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. 2002. "Os processos de globalização". Santos, B.S. (org.), *Globalização: fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento.
- SOUSA, Jorge Teixeira. 1996. *Para a Sociologia do Futebol Profissional Português*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana/Universidade Técnica de Lisboa.
- TRIFARI, Elio e MIERS, Charles (orgs). 1994. *Soccer! The game and the World Cup*. Nova Iorque: Rizzoli.
- WATERS, Malcolm. 1995. *Globalization*. Londres: Routledge.
- Nys, Jean-François. 1998. "Un Enjeu Économique". *Manière de Voir - Le Monde Diplomatique*, 39, pp: 26-30.
- GARGANTA, Júlio. 1997. *Modelação Tática do Jogo de Futebol. Estudo da Organização da Fase Ofensiva em Equipas de Alto Rendimento*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade do Porto, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física.