

Luchas urbanas

alrededor del fútbol

Fernando Carrión y María José Rodríguez
Coordinadores

© Fernando Carrión y María José Rodríguez

© 5^{ta} avenida editores

Dirección editorial: Pablo Salgado J.

Diseño gráfico: Laylí Quinteros Loza

Corrección de estilo: Mauricio Alvarado Dávila

Cuidado de la edición: Juan Carlos Cabezas

Foto de portada: 123RF

5ta. Avenida Editores

Av. 12 de Octubre N24-739 y Colón

Edif. Boreal, Torre B Ofi. 614

02 382 6901 - 02 602 0761 - 02 604 6839

www.lagranmanzana.com.ec

ISBN: 978-9942-8524-1-0

Impresión: Gráficas Benic

HECHO EN ECUADOR, SEPTIEMBRE 2014

Presentación ILDIS 4

Introducción

La polisemia del fútbol 7
Fernando Carrión y María José Rodríguez

Capítulo 1

Estado, mercado y fútbol

La dimensión política del fútbol: su fascinación y encanto 27
Fernando Carrión

¿Globalización o hipermercantilización del fútbol? 47
Pablo Samaniego

Fútbol, disciplinamiento, culpa y olvido: nuevas andanzas del Mundial del 78 63
Pablo Alabarces

México 86: el fútbol en medio de las crisis 87
León Felipe Telléz Contreras

Copa del Mundo en Brasil: un tsunami de capitales que profundizan las desigualdades urbanas 115
Erminia Maricato

Fútbol brasileño: de la *ginga* local a la globalización 137
Paulo Ormino de Azevedo

Capítulo 2

Conflictividad social y violencia alrededor del fútbol

Cuando la ciudad sale a la calle: megaeventos, meganegocios, mega-protestas en Brasil, 2013 153
Carlos Vainer

“No queremos goles, queremos frijoles”, México mundialista: 1970 y 1986 171
Sergio Varela Hernández

Violencia en el fútbol: razones de una sinrazón 195
Fernando Carrión

Los actores y la seguridad en el fútbol. Una lectura desde Argentina 213
Marcelo Saín y Nicolás Rodríguez Games

Situación brasileña en evidencia 241
Heloisa Reis, Felipe Tavares Paes Lopes, Mariana Z. Martins

Mafias entorno al deporte más popular del mundo <i>Francesco Forgiione</i>	265
--	-----

Capítulo 3 **Territorio y fútbol**

El fútbol: la construcción de múltiples identidades en conflicto <i>Carlos Alberto Máximo Pimenta</i>	291
---	-----

El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio <i>Sergio Villena</i>	313
--	-----

Goles barriales, mujeres en el fútbol barrial <i>Karina Borja</i>	341
---	-----

Río de Janeiro, la excepción: la ciudad de clubes-barrio. Un ensayo sobre tipologías escalares del fútbol <i>Pedro Abramo y Arantxa Rodríguez</i>	367
---	-----

Fútbol y territorio: Identidades fragmentadas en la ciudad de Buenos Aires <i>Daniel Míguez y José Garriga Zucal</i>	401
--	-----

Montevideo: fútbol barrial e identidades sociales urbanas <i>Nelson Inda</i>	425
--	-----

La Vuelta a Boedo de San Lorenzo de Almagro <i>Marcelo Corti</i>	451
--	-----

Capítulo 4 **Desarrollo urbano y fútbol**

La ciudad que tiene nombre de equipo de fútbol: Barcelona <i>Gabriel Colomé</i>	469
---	-----

Modernidad, identidad y fútbol. La ciudad de Lima y el Club Alianza Lima <i>Aldo Panfichi</i>	483
---	-----

Liga de Loja y su impacto económico <i>Kevin Jiménez V.</i>	497
---	-----

El fútbol y la ciudad, la ciudad y el fútbol: simetrías en América Latina <i>Óscar Figueroa y Martín Figueroa</i>	517
---	-----

Río de Janeiro, la excepción: la ciudad de clubes-barrio

Un ensayo sobre tipologías escalares del fútbol

*Pedro Abramo*²⁵⁵ y *Arantxa Rodríguez*²⁵⁶

255 Profesor de Economía Urbana en el Instituto de Investigación y Planificación Urbana y Regional de la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Ha sido galardonado con los premios de Mejor Libro de Economía de la Asociación Brasileña de Posgrado en Economía, Premio Nacional de Política Urbana y Premio Milton Santos (2009) de la Asociación Brasileña de Planificación Urbana y Regional. Tiene publicada una decena de libros y artículos en revistas internacionales. Es director del Observatorio Inmobiliario y de Políticas de Suelo de la Universidad Federal de Río de Janeiro.

256 Profesora titular del Departamento de Economía Aplicada I en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Su investigación y su docencia se centran en la relación entre los procesos de reestructuración económica y territorial y las estrategias de regeneración urbana. Algunas de sus publicaciones incluyen: *Social Innovation and Territorial Development*. London: Ashgate; *The Globalized City. Economic Restructuring and Social Polarisation in European Cities*, con F. Moulaert y E. Swyngedouw (eds.) (2009) y "Neo-liberal Urbanization in Europe: Large-scale urban development Projects and the New Urban Policy", *Antipode*, 21, 2002.

*“La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber.
A medida en que el deporte se transformó en industria,
fue desapareciendo la belleza”,*

Eduardo Galeano

Introducción

La ciudad de Río de Janeiro es considerada una de las ciudades ícono del fútbol mundial y la realización de dos finales de la Copa del Mundo reitera esa singularidad como ciudad del fútbol. Podemos identificar tres factores básicos para la construcción social de Río de Janeiro como una de las ciudades del fútbol: un campo mítico de disputa de partidos, el Maracaná; la simbiosis entre el fútbol-arte brasileiro y la samba, ‘Rio, la ciudad de la samba’ que tropicaliza la práctica del fútbol, y la *favela* como lugar privilegiado en la producción de jugadores creativos. Esos tres factores constructores de la imagen de Río de Janeiro se auto-referencian y potencializan el efecto ícono de esta ciudad ser una de las urbes del fútbol mundial.

El Maracaná, creado para la Copa del Mundo de 1950 y en esa época con una capacidad de más de 200 mil personas, nace como ícono de majestuosidad y monumentalismo arquitectónico de un modernismo latinoamericano naciente. Esa estructura deportiva se convirtió a lo largo de las décadas en un verdadero ‘campo’ mundial donde un partido de fútbol se transforma *Fiat Lux* en espectáculo. El mayor estadio del mundo fue la marca ícono en el acto de su creación en el Mundial de 1950 donde el mundo del fútbol y la cobertura publicitaria mundial centraba su atención. La grandiosidad del estadio fue creada para que Brasil, país que alojaba la realización de la Copa del Mundo, realizara el sueño de ser campeón en su propia tierra. Pero el sueño se transformó en pesadilla con la dramática derrota frente a Uruguay a pocos minutos de acabar el partido. Con esto, el Maracaná adquiere la dimensión de los verdaderos campos de juego donde el dramatismo es parte fundamental de su imagen. Nace el mito del Maracaná que, a pesar de la pérdida de su grandiosidad física, modernidad y escenario de grandes encuentros mundiales en las últimas tres décadas, continúa siendo una referencia indispensable

de campo deportivo para el deporte más popular del mundo. El Maracanã, como campo mítico del fútbol, está indiscutiblemente unido a la ciudad de Río de Janeiro, así como Río de Janeiro no puede ser pensado sin la referencia del Maracanã.

Está creado el primer y grande eslabón que vincula la ciudad de Río de Janeiro como un lugar del fútbol mundial.

El segundo factor que explica la construcción de Río de Janeiro como ciudad mítica del fútbol es la forma brasilera de jugar: el fútbol de la alegría, de la despreocupación y del deleite del juego. Río podría ser vista como una metáfora por esa manera brasilera de jugar, personificada en Garrincha, el primer gran jugador mundial del fútbol-arte²⁵⁷. Río sería la ‘ciudad del fútbol Garrincha’, una simbiosis promovida por un jugador que celebra la espontaneidad y la diversión y transforma al fútbol en una fiesta de alegría y risa rompiendo de forma innovadora con la concepción eurocéntrica del fútbol como un juego de estrategia colectiva. La individualidad en el grupo, la posibilidad y la libertad de poder hacer y de poder improvisar, pasa a ser una imagen del fútbol brasilero y una parte de la proyección de la identidad brasilera como un pueblo relajado, alegre y simpático se construye de forma biunívoca entre el fútbol de alegría y un pueblo en fiesta, y Garrincha personifica esa figura de jugador de lo inesperado (Castro, 1995). Garrincha en gran parte fue y será la imagen que Río de Janeiro proyecta mundialmente como ser individual y colectivo: una ciudad alegre y divertida; una ciudad de lo inesperado y sin compromisos con lo serio y sin obligaciones. La metáfora está creada y sirve para alimentar el mito de Río como una ciudad del fútbol.

La relación del fútbol-arte con la samba será explorada por muchos comentaristas y ensayistas de fútbol (Galeano, 1995, p.23)²⁵⁸ y permite establecer una relación más entre la ciudad de Río de Janeiro y el fútbol. La samba nace en Río de Janeiro y transforma a la ciudad en un referente mundial. Así, la unión entre la samba y el fútbol, conduce naturalmente a una tríada: Río,

257 Garrincha participó en el equipo de vBrasil que conquistó los Mundiales de Fútbol de 1958 y 1962. Él y Pelé eran las estrellas del equipo y en 1962, con la lesión de Pele, Garrincha asume el lugar del principal jugador del equipo.

258 “[...] el fútbol se tropicalizaba en Río de Janeiro y San Pablo. Eran los pobres quienes lo enriquecían, mientras lo expropiaban. Este deporte extranjero se hacía brasileño a medida que dejaba de ser el privilegio de unos pocos jóvenes acomodados, que lo jugaban copiando, y era fecundado por la energía creadora del pueblo que lo descubría. Y así nació el fútbol más hermoso del mundo, hecho de quiebres de cintura, ondulaciones de [...]”

samba y fútbol. Esa tríada simbiótica potencializa la imagen de Río de Janeiro como una ciudad que juega fútbol sambeando y sambea jugando fútbol. Esa tríada se refuerza con la representación de Río de Janeiro como ícono de una ciudad de mestizaje. Pero la imagen caricaturesca de ese mestizaje carioca es la construcción de un modelo de Río como ciudad mulata. De algún lugar desconocido surge el mito de que el mulato es un jugador de fútbol nato que aprende a caminar sambeando y, con un paso a la vez, juega sambeando. Paso a paso y de estereotipo en estereotipo, la historia va construyendo un ícono mundial de Río de Janeiro como la ciudad del fútbol, de la samba y del mulato; un apelativo que fortalece la representación de una ciudad donde se practica el fútbol individual o –como dice Galeano– donde el fútbol pierde su carácter elitista y se tropicaliza por los pies populares.

La tercera dimensión relacional que explica la referencia de Río como una ciudad del fútbol es la unión entre el fútbol y la favela. Río de Janeiro se proyecta en el imaginario urbano mundial como el lugar de la samba y del carnaval, de lo descomplicado, de la belleza de su topografía, pero también de la ciudad de las desigualdades sociales. La imagen que expresa y representa mundialmente el lugar de la pobreza urbana en Río son sus favelas. Así, en el imaginario de las ciudades, Río también es un “planeta” de favelas (Davis, 2006). Río y favelas, favelas y Río, es una relación indisoluble en la representación urbana de las ciudades como visibilidad mundial. Los últimos tres grandes jugadores brasileños que tuvieron proyección mundial (Ronaldo fenómeno, Romario y Adriano *el Imperador*)²⁵⁹ nacieron en Río de Janeiro, son de origen pobre e hijos de familias que viven en una de las favelas de la ciudad. La unión de esas tres características alimenta la representación en el mundo del fútbol de que Río de Janeiro es uno de los grandes semilleros de producción de jugadores. En el imaginario del fútbol, la topografía de las favelas desarrollaría habilidades futbolísticas particulares (control de la bola, creatividad, sentido de espacio, etc.) que crean un buen jugador. Basándose en ese imaginario, los cazadores de talentos, sobre todo en el último período con el infantilismo de la contratación y/o fidelidad de jóvenes para grandes

259 Ronaldo fue el ganador del premio de Mejor Jugador atribuido anualmente por la FIFA y Romario y Adriano fueron varias veces señalados como competidores potenciales.

clubes europeos, elijen a Río de Janeiro como una ciudad de referencia en la identificación de fenómenos. Río, como una de las “centrales” que alimentan el mercado mundial de compra y venta de jugadores y la financiación del mercado de trabajo del fútbol.

En síntesis, los tres factores que forman a Río de Janeiro como una ciudad ícono del fútbol mundial se retroalimentan: la ciudad de Río de Janeiro proyecta la imagen de una ciudad del fútbol y el fútbol encuentra en esa ciudad una de sus referencias mundiales.

Mercantilización globalizada y popularización del fútbol: entre el lucro y la pasión

En Río, el fútbol es una pasión evidente, pero esta pasión también se manifiesta en la condición pasiva del espectador con la disputa entre clubes profesionales de la ciudad. Como es común en el lenguaje del fútbol, la afiliación a un “club del corazón” es parte importante de la identidad de los apasionados por el fútbol. En Río de Janeiro, ser hincha de un club prácticamente es una condición ontológica del ser carioca. El fútbol profesional en Río de Janeiro presenta algunas particularidades importantes con respecto a la unión entre el fútbol y las ciudades en el marco histórico de transformación de este deporte en una máquina mercantil globalizada.

En las tres últimas décadas, el proceso de mercantilización del fútbol ha cambiado en la escala con la entrada de grandes firmas de material deportivo, derechos televisivos y gran variedad de estrategias de comercialización de las actividades deportivas. La transformación de los clubes de fútbol en empresas y la gestión de sus actividades, a partir de la lógica de maximización de lucros, representa un giro radical en la concepción del fútbol en la sociedad. El fútbol deja de ser un deporte en el sentido estricto y se transforma en un espacio de actividad económica (Grant, 2007). La literatura sobre la economía del fútbol es importante y tiene un amplio temario que demuestra, de forma inequívoca, la transformación del fútbol en una mercancía producida y vendida en un gran mercado que se formó a partir de varios submercados que se articulan de forma horizontal y vertical.

El fútbol como mercado y el mercado del fútbol son dos de las grandes variantes que estructuran la mercantilización de este deporte. El fútbol como mercado alberga todas las grandes empresas productoras de material deportivo que usan los enfrentamientos deportivos del fútbol y los jugadores íconos como plataforma de proyección publicitaria para la venta de sus innumerables productos y la construcción de reputación e imagen de marcas. Hoy, cualquier persona, sea rica o pobre, sabe de memoria y sin pensar mucho el nombre de esas empresas; es la “fidelidad” de una parte del mercado asumiendo el patrocinio y financiando a los clubes de fútbol. Por eso, los clubes y sus representaciones icónicas (colores y símbolos) son apropiados por las empresas y, de esta forma, garantizan lo que los economistas llaman un “mercado cautivo” que asegura una demanda efectiva mínima para sus productos.

Esquemáticamente, se puede decir que la estrategia mercantil de ser proveedor de material deportivo de un club de fútbol transforma a sus hinchas en un mercado cautivo de esa firma y garantiza un nivel mínimo de venta en sus productos. La capacidad de crecimiento de esas empresas estará vinculada en gran medida a su capacidad de establecer contratos con clubes de gran importancia que reúnan alrededor de la imagen de club un número considerable de hinchas y simpatizantes. Cuanto más grande sea el número de hinchas y simpatizantes mayor será el atractivo de ese club en el mercado de contratos con las empresas de material deportivo. La estrategia de devaluación ficticia del material deportivo –como el lanzamiento de uniformes anuales y para campeonatos específicos de los clubes con modificaciones en sus características básicas– potencializa el mercado de contratos de suministros beneficiando a los clubes deportivos que pueden negociar contratos con plazos más cortos.

La otra cara de la moneda con respecto a las compañías de material deportivo y de la industria de publicidad y comunicación es la transformación de los clubes en verdaderas empresas. Parte de los grandes clubes fueron poco a poco transformándose en empresas con el surgimiento de marcos legales y regulación de las actividades deportivas con fines lucrativos. Así, la propia gestión de los clubes incorporó un modelo empresarial para sus actividades que gestionan de forma capitalista su actividad principal. Un paso importante en esa trayectoria de cambios organizacionales e institucionales del fútbol

fue la creación de un mercado donde una de sus mercancías principales es la “fuerza de trabajo”, Sus trabajadores –que ejercen el oficio de jugar fútbol, los jugadores– firman contratos de exclusividad, los cuales son negociados en un tipo de mercado secundario de contratos entre jugadores y clubes.

El mercado del fútbol, como mercado de compra y venta de jugadores, se asemeja a un mercado de obras de arte, pues la singularidad y las características de cada jugador establecen las bases para la formación de los valores estipulados (compra y venta, remuneración y uso de imágenes).²⁶⁰ La búsqueda y/o construcción de esas particularidades en el jugador como trabajador artista del fútbol es un elemento clave en las negociaciones con las empresas de material deportivo, medios de comunicación y publicidad. El jugador estrella, la gran singularidad, genera “ingresos monopólicos” para el club dueño de su contrato de exclusividad y el valor de esos ingresos están asociados a la capacidad de creación de una demanda efectiva adicional para las empresas de material deportivo y proyección de otros productos a través del mercado publicitario.²⁶¹

La estrategia de los clubes en sus negociaciones establecidas con los jugadores y con las empresas de material deportivo es la de proyectar a esos jugadores como referencia ícono del club, traspasando barreras geográficas locales y nacionales. Buscan una estrategia de expansión mundial en su área, atrayendo pasiones e interés por el fútbol, explorando la imagen de sus jugadores estrella y de sus particularidades y, en esa estrategia, las empresas de material deportivo, publicitaria y medios de comunicación son el principal mecanismo de transmisión y reproducción amplia en la influencia de un club en escala mundial. Esos medios de comunicación que usan el fútbol como soporte de sus producciones audio televisivas tienen interés en ampliar la importancia mediática de los clubes y jugadores con el objetivo de establecer contratos publicitarios que financien sus actividades como medios de comunicación mundiales. Sin embargo, existe una unión de intereses empresariales que configuran un verdadero arreglo productivo y empresarial del fútbol y que involucra a varios sectores económicos.²⁶²

260 Ver Karpik (2007), para una discusión sobre la economía de la singularidad.

261 Para una discusión sobre este punto, ver Abramo y Rodriguez (2014).

262 Utilizamos el término de arreglo empresarial a partir de una analogía con la literatura de los arreglos productivos que intentan identificar formas de organización de las empresas.

La discusión sobre la economía política del fútbol es tan apasionante como el propio fútbol, pero no es el objetivo directo de este capítulo, lo mencionamos por una razón concreta: ella crea un vínculo económico en la relación que queremos establecer entre el fútbol, los barrios y las ciudades.

Hemos visto que la producción de particularidades en la economía del fútbol es una estrategia importante para generar ingresos monopólicos relacionados con la capacidad de estas de expandir el mercado potencial de las empresas de material deportivo y cómo son utilizadas por la industria de la publicidad. La estrella del fútbol, el *crack*, es el mayor referente de esa economía de particularidades que involucran al fútbol con la actividad empresarial, pero también –y aquí la gran ambivalencia del fútbol como forma de manifestación y movilización social–, esa particularidad es lo que aumenta la pasión popular por el fútbol. El jugador, como trabajador del fútbol, siendo un artista, mueve sensaciones, emociones, deseos y, por tanto, pasiones que se personifican en el club que él “defiende”; o, mejor aún, en el que está contratado y es su funcionario. La simbiosis entre lo singular (jugador) que produce espectáculo y el club que promueve identidades colectivas es uno de los elementos que permiten que el fútbol sea un espectáculo dialógico que produce la admiración por el artista y la pasión motivada por la fuerza guerrera del combate entre ejércitos (clubes).

Esa identidad colectiva que establece un vínculo entre un club, grupos sociales e individuos es una construcción histórica que no puede ser reducida a una única forma-trayectoria universal. El uso de la categoría de *identidad* para definir esa relación de pertenencia es cuestionable y, en nuestro caso, no vamos a analizar sus virtudes y/o debilidades en la definición del fútbol como fenómeno social.²⁶³ A pesar de las particularidades de las trayectorias que transforman un pequeño grupo de practicantes apasionados por el fútbol en un club grande, existen algunas recurrencias en relación a temporalidades y localización geográfica de estas trayectorias.

Diversos estudios historiográficos muestran, como conclusión, que

263 En la mayor parte de la literatura, de la filosofía política sobre identidades, el debate procura identificar la construcción de semejanzas de naturaleza étnica, cultural y de género. En el caso del fútbol, no encontramos literatura sobre el debate de identidades colectivas que se encuentre en sintonía con la teoría de la filosofía política. En nuestro caso, utilizamos el término ‘identidad’ en el sentido descriptivo sin mayores analogías con la filosofía política.

en esas trayectorias históricas de los clubes intervienen factores vinculados a clases sociales, étnicos, culturales y políticos que amalgaman grupos sociales para construir un imaginario de un club que servirá de referente en la elección de los individuos para el club de su preferencia. En el caso de la ciudad de Río de Janeiro, podemos citar dos buenos ejemplos de esas relaciones. El primero es el club Vasco da Gama, que surgió de un grupo de migrantes portugueses y alrededor de su historia ha adquirido un fuerte carácter popular influenciado por ser el pionero en incorporar jugadores negros. El segundo ejemplo es el club Fluminense, que surge de la práctica de fútbol de un grupo de la élite de la ciudad y que durante muchos años mantuvo su corte elitista, construyendo su sede social con una decoración europea y prohibiendo la existencia de jugadores negros en su equipo.

Esa trayectoria hace que el Fluminense sea identificado por la población local como un club de clases media y alta de la ciudad y el Vasco, como un club popular. En general, lo que queremos destacar es que el origen de los clubes en Río de Janeiro está asociado a una localidad particular en la geografía urbana de esta ciudad. Los dos primeros clubes de la ciudad son muestras de esas características geográficas y sociales. Estos dos surgieron a partir de la influencia de la práctica del fútbol inglés. El primer club que tenía el fútbol como una de sus actividades fue fundado por un grupo de familias de origen inglés que, nostálgicas por la inexistencia de un club con modelo británico, fundaron el Paysandu Cricket Club en 1872. El segundo ejemplo es el club de El Bangu, que fue creado en el barrio del mismo nombre, a partir de la iniciativa de técnicos ingleses que trabajaban en una fábrica textil (Silva, 2007). Enseguida, otros clubes adquirieron los nombres de los barrios donde fueron fundados.

Lo interesante en la trayectoria del fútbol al transformarse en una industria del entretenimiento y al constituirse en una máquina económica globalizada, envolviendo los intereses de las grandes multinacionales, es la progresiva transformación de los clubes que dejan de tener referencia en un fragmento de territorio urbano de la ciudad y el surgimiento de uno o dos clubes que representan a la propia ciudad en el imaginario colectivo. El primer movimiento en la construcción de la representación de una ciudad por un único club de fútbol que lleva su nombre fue la paulatina y lenta “miniatur-

ralización” de los otros clubes. En la mayor parte de las grandes ciudades se practicaba el fútbol profesional en varios clubes y los campeonatos todavía no presentaban una estructura normativa rigurosa. Pero, con la popularización del fútbol, se fueron creando federaciones de clubes locales y surgieron estructuras federativas que organizaban y disciplinaban los partidos entre los clubes profesionales de las ciudades.

El siguiente paso fue el surgimiento de confederaciones que agrupaban federaciones o grupos de clubes de diferentes ciudades para organizar campeonatos nacionales. Esos campeonatos adoptaron un método clasificatorio siguiendo un criterio de escalonamiento piramidal por representación regional y/o meritocrática. Con el uso de ese criterio clasificatorio, algunos clubes se fueron estableciendo en la cima de la jerarquía y otros, en la base, y muchos otros desaparecieron en el camino.

En ese recorrido, que se desarrolló a lo largo del siglo XX, el proceso de profesionalización se vinculó con la popularización del fútbol y su comercialización como espectáculo. De hecho, el fútbol continúa siendo un deporte de ocio y probablemente el más popular como práctica de ocio colectivo. Paradójicamente, la transformación paulatina del fútbol en un verdadero sector económico, agrupando grandes intereses empresariales, la profesionalización y la conversión de los clubes en verdaderas empresas capitalistas, la transformación del fútbol en un producto de la industria audiovisual, el uso de la imagen de los grandes jugadores como un ícono de la industria de la publicidad y la lógica de ampliación del mercado de la industria productora de materiales deportivos, amplifica la popularidad del fútbol en una escala mundial y pasa a ser un ocio en culturas que hasta no hace mucho desconocían de esta práctica social. Una imagen real y tal vez caricaturizada de esa amplificación sin fronteras físicas y culturales de práctica social del fútbol puede ser vista en las fotos de Caio Vilela (2004) de tribus indígenas, monjes tibetanos y jóvenes en la pequeña ciudad de Uagaduçu, en Burkina Faso, jugando fútbol. El fútbol, el deporte más popular del mundo como espectáculo, pero también como una práctica social deportiva, es el entendimiento del recorrido de transformación que va desde un juego deportivo hasta un producto capitalista que mueve materialidades y subjetividades.

De esta forma, la transformación del fútbol en un verdadero complejo empresarial capitalista promueve un doble efecto con sentidos opuestos, pero que se autoalimentan. Por un lado, tenemos el movimiento en el sentido de una hipercentralización de los clubes de fútbol buscando maximizar su capacidad de conquistas deportivas. En el sentido inverso a esta centralización de la actividad profesional, tenemos una gigantesca horizontalización de la práctica aficionada y espontánea del fútbol como ocio.

En esta trayectoria, el fútbol se transforma en un complejo empresarial capitalista, teniendo clubes ganadores y clubes perdedores. Entre los primeros están aquellos que consiguieron mantenerse en la cima de la jerarquía organizacional de los campeonatos y disputan la visibilidad mundial en sus campeonatos nacionales y continentales. En el campo de los perdedores tenemos una infinidad de clubes que desaparecen en el camino, otros se miniaturizan y algunos de estos esperan su momento *fiat lux*, esto es, su renacimiento en el mundo del fútbol profesional con el apareamiento de un “Mecenas emprendedor” o una empresa que decida comprar el club e invertir en la contratación de jugadores estrellas y en campañas de *márquetin* con el objetivo de romper la inercia de su oscurantismo y muerte anunciada y conseguir transformar a este club en un nuevo producto para los grandes circuitos de disputa del espectáculo fútbol.²⁶⁴

En este recorrido de clubes ganadores y perdedores encontramos muchas relaciones entre el fútbol y el territorio. En la siguiente sección, queremos destacar algunos aspectos de la relación entre el club, el barrio y la ciudad.

Internacionalización, ciudades y barrios: una taxonomía escalar de los clubes

Un primer vínculo entre el fútbol y territorio puede ser identificado con la primera ola de mundialización del fútbol de Inglaterra y su adopción espontánea en muchos países a finales del siglo XIX. Desde el punto de vista de la rela-

²⁶⁴ El apareamiento de los mecenas empresariales es relativamente reciente y revelador de un nuevo giro en la lógica de comercialización del fútbol donde no solo se realizan transacciones de compra y venta de jugadores entre clubes, sino el surgimiento de un mercado de clubes que pasan a ser ellos mismos el objeto de transacciones comerciales. La adquisición reciente de varios clubes de las ligas de fútbol inglesa, española y francesa y el resurgimiento de pequeños clubes marcan esta nueva economía del fútbol.

ción entre el fútbol con el territorio, esta difusión a otros países y continentes expresa un movimiento macroescalar cuya implantación se concretiza en una dimensión microescalar con el surgimiento de clubes a partir de grupos de amigos y conocidos en los barrios de las ciudades. Asimismo, esta primera ola expansiva de la mundialización del fútbol se caracteriza por un proceso de descentralización intraurbana y de verdadera diseminación de los clubes a partir de relaciones de proximidad.

Con la segunda mundialización capitalista del fútbol de las últimas décadas, que se operativizó por un proceso de centralización de los clubes y pérdida de vínculos locales, la referencia territorial dejó de ser intraurbana –la ciudad y su barrios– y pasó a ser interurbana, esto es, un enfrentamiento deportivo entre ciudades. Este segundo movimiento de cambio escalar se inició con la constitución de ligas y campeonatos nacionales y enseguida con la entrada del fútbol en la programación de los medios televisivos como uno de sus productos más importantes y la transnacionalización de estos programas, transforman a algunos clubes en íconos mundiales. Debido a esto, gran parte de los clubes que nacieron por relaciones de proximidad socio-territorial dejaron de estar asociados al nombre de un barrio y, eventualmente, a su vida asociativa y pasaron a estar vinculados a la imagen de una ciudad. La transnacionalización de la programación de las redes de televisión y, en particular, el surgimiento de los canales por cable –muchos especializados en deportes– han sido un potente mecanismo de transmisión de este movimiento de cambio escalar de los clubes.

A mediados de los años 70, la gran competencia mundialista de fútbol se establecía entre naciones (Mundial de Fútbol), pero en las décadas siguientes la programación de los canales de televisión poco a poco transformó algunas competencias nacionales y continentales en espectáculos mundiales. A lo largo de este proceso de cambio de competencias mundialistas, con amplia cobertura mediática exclusivamente entre naciones y su ampliación para cobertura mundial de competencias entre clubes, se operaron dos grandes modificaciones de naturaleza organizativa: la primera temporal y la segunda escalar. El Mundial del Fútbol, como gran espectáculo del fútbol, se realiza cada cuatro años, convirtiéndose en un producto de co-

municación codiciado, pero que impone una espera de períodos largos en la programación televisiva. En el caso de los grandes campeonatos nacionales y continentales, los períodos son más cortos, permitiendo que el fútbol sea parte de la programación diaria de estos medios de comunicación.

En términos de escala, pasamos de una batalla de fútbol entre naciones a una batalla entre clubes de ciudades. Pero lo paradójico de esta operación es que los campeonatos nacionales y continentales que reúnen a los clubes de ciudades deben tener un carácter mundial para ser un producto de los medios de comunicación transnacionales. En este sentido, los clubes que surgen a partir de relaciones de proximidad deben adquirir una representatividad simbólica de una ciudad. Además, para que los campeonatos nacionales que reúnen clubes de ciudades tengan mayor visibilidad en el gran mercado mundial de la comunicación visual y auditiva, las ciudades de los clubes deben ser reconocidas en una nueva geografía urbana: la geografía del fútbol. Tenemos, así, dos “pasos de mercancía” club de fútbol: el primer paso es la convergencia de una constelación de clubes locales y de barrios en uno o dos clubes que representarían a una ciudad; el segundo paso es la construcción de ese club de ciudad en una referencia de producto nacional y/o internacional en el mercado mundial de los clubes.

Los clubes como mercancía de la economía del fútbol pueden ser concebidos a partir de la teoría económica del ciclo de producto como otros bienes de la economía capitalista. La trayectoria del ciclo del producto-club de fútbol obedece a una lógica transescalar similar a los productos que se mundializan, pero que necesitan un *label* local. Una trayectoria que guarda sus referencias de origen, en el caso de clubes, son las ciudades y que, para competir en un mercado globalizado, deben “mejorar” o adecuar la calidad de su producto para volverse competitivas. Como sabemos, el insumo básico y determinante del producto-club de fútbol son los jugadores; así, la globalización del mercado de clubes internacionaliza el propio submercado de transacciones contractuales (compra-venta, arriendo, etc.) de jugadores-producto (Abramo y Rodríguez, 2014).

La internacionalización del submercado de jugadores de fútbol como un producto en sí promueve una reconfiguración en la estructura organizativa

de los clubes. El jugador-producto se caracteriza, en cuanto a producto, por su singularidad y, como tal, debe ser simultáneamente descubierto y producido. La producción social del jugador como producto único de cierta forma sigue una trayectoria similar a otros productos en los que la singularidad es una de sus características diferenciadoras.²⁶⁵ El jugador debe ser descubierto y enseguida seguir un procedimiento para transformarse en una mercancía que va a tener su ciclo de producto. Este ciclo de producto tiene una trayectoria escalar que parte de una dimensión de proximidad, pasa para el local-ciudad y enseguida sigue el camino de lo nacional a lo mundial. Los clubes son simultáneamente productores y consumidores de la mercancía jugador de fútbol, y este submercado de comercialización de jugadores es una de las fuentes de los lucros empresariales del club-empresa.

Uno de los criterios de diferenciación de la estructura organizativa de los club-empresa es el de sistema de “producción” y “realización” del producto jugadores. En esta arquitectura piramidal tenemos, en el primer nivel, los clubes que componen su base y que tienen como función principal la identificación y captura del jugador promisorio, el jugador-artista que potencialmente se puede transformar en una nueva singularidad del mercado de jugadores. Estos clubes captadores deben tener una estructura diseminadora que permita un amplio espectro de captación. En muchos casos, esos pequeños clubes son clubes de proximidad y de barrios, mantenidos por empresarios del fútbol (equivalente a los *marchants* de arte o inversionistas de riesgo) que buscan contratos de exclusividad con un potencial joven artista del fútbol.

Desde el punto de vista de la economía del fútbol, lo que nos interesa destacar es que la estructura organizativa empresarial de los clubes es permisiva con la continuidad de la existencia de clubes de proximidad y de barrios por su función de identificación y captura de la materia prima del mercado de jugadores. En una segunda camada, algunos clubes de ciudad que no están al nivel de grandes clubes nacionales sirven de pasantías intermediarias en una

265 La producción social del jugador se asemeja a la de los productos del mercado de arte. En el mercado de arte contemporáneo, la necesidad de diferenciación del producto impone el descubrimiento de nuevos artistas o diferentes maneras de ser artista. Sin embargo, descubrir un nuevo artista es apenas la condición necesaria y él debe ser preparado por el sistema de la economía del arte de tal manera que convierta al artista en un producto de arte.

categoría inferior en la trayectoria de producción de un jugador singular. La función de estos clubes es la de señalar para los grandes clubes de ciudades circunscritos a una dimensión nacional esa promesa del nuevo producto jugador.

La tercera camada de la estructura organizativa piramidal de los club-empresas son los grandes clubes nacionales que no están en el plan de clubes íconos mundialistas. Estos clubes son la gran reserva del mercado de jugadores para los clubes mundialistas: el trampolín para la fase de internacionalización del ciclo del jugador. En las últimas décadas, estos clubes asumen otra función, que es la de repatriación de los jugadores internacionales que están en la fase descendente del ciclo de producto.

En términos metafóricos y analógicos con el ciclo de producto, la economía del fútbol en las últimas décadas consigue aumentar el período de vida del producto jugador con una depreciación más larga de su capacidad de jugar de forma competitiva. La medicina deportiva y las nuevas formas de contrato son importantes en esta prolongación de “vida útil” de la mercancía jugador y los clubes nacionales sin proyección internacional se constituyen en el nuevo mercado para esos jugadores que no son más competitivos en los clubes íconos mundialistas.

En la cima de la jerarquía empresarial, en la cuarta camada, tenemos los clubes íconos del fútbol mundialista, que tienen su rentabilidad vinculada a su co-tización en el mercado de las comunicaciones y publicidad y a las transacciones de traspaso que realizan en el submercado de jugadores.²⁶⁶ La capacidad de rentabilidad de estos clubes está en saber definir una estrategia que maximice la relación entre estas dos dimensiones económicas de su actividad empresarial.

En términos económicos, y utilizando una vez la analogía con la teoría económica de la empresa y del producto, los clubes de base pueden ser identificados como los semilleros que reciben a los jóvenes que son el insumo bruto y la base del mercado jugador-mercancía. Estos jóvenes, primero, deben pasar por una prueba de selección según un criterio de potencialidad que articula objetividad a partir de las formas de jugar contemporáneas y un ejercicio de subjetividad prospectiva, que es el de anticipar las formas futuras

²⁶⁶ En los balances contables de los grandes clubes, la participación por la recaudación de la boletería es decreciente y actualmente marginal en su beneficio económico.

de actuación de un jugador de fútbol. Los clubes intermediarios son las incubadoras donde el potencial de los futuros jugadores mercancía se desarrolla y poco a poco, pasan por procesos de selección que establecen el nivel de singularidad de los jugadores y, por tanto, su valor económico potencial esperado. Los grandes clubes deben evaluar los costos y beneficios de esta verdadera cadena de producción de jugadores-mercancía que envuelve una infinidad de agentes económicos que se relacionan como el conjunto de contratos.

Utilizando los conceptos de la economía institucional, en particular los de costos de transacción (Coase, 1937, 1960; Williamson, 1985), podemos concluir que, dado el elevado costo de estas transacciones de compra y venta, una parte de los grandes clubes puede decidir que la mejor forma de organización empresarial es aquella que maximiza sus ganancias, es la integración vertical de la cadena productiva del jugador en la propia firma club.

Esta opción de club-firma que interioriza la producción (formación) de jugadores tiene un doble objetivo. El primer objetivo es el de producir sus propios jugadores estrellas (singulares), eliminando la cadena de intermediarios y teniendo mayor control sobre las relaciones contractuales y características del producto. El segundo objetivo es que el club se transforme en un proveedor de un mercado de compra y venta de jugadores con el *label* diferenciado de gran club. En las últimas tres décadas, el modelo de firma integrada verticalmente fue adoptado prácticamente por todos los grandes clubes-empresa de la economía del fútbol.

La estrategia de internacionalización empresarial en la producción de jugadores mercancía en su búsqueda de reducción de costos de transacción podría alterar de forma sustantiva la estructura organizativa piramidal con la eliminación de los clubes en las escalas inferiores, cuya funcionalidad en la economía del fútbol es de identificar y preparar a los futuros jugadores de las escalas superiores. Pero la reciente normativa restrictiva de la FIFA de contratos con menores de edad puede crear una barrera a ese proceso de internacionalización de la producción de jugadores de mercancía y podría permitir la sobrevivencia a los clubes en la base de la pirámide.

Como vimos, la estructura organizativa piramidal de los clubes-empresa tienen una dimensión escalar. En su base, los clubes de proximidad y

barrios; en su dimensión intermedia, los clubes de ciudad con o sin proyección nacional, y en la cima de la pirámide, los clubes-ciudad, que consiguieron construir su reputación de íconos del fútbol mundial. De esta dimensión escalar podemos proponer una clasificación de los clubes en relación a la ciudad.

Cuadro nº 1 Tipología escalar de los clubes según la relación con la ciudad

Tipo	Referencia geográfica	Función
Club de barrio	Proximidad	Asociativa
Club-barrio	Figurativo-origen	Campeonatos locales
Club de ciudad	Grandes clubes locales	Campeonatos nacionales
Club-ciudad	Grandes clubes nacionales	Espectáculo mundial de fútbol

Fuente: elaboración propia.

Generalmente, los clubes de barrio nacen de un grupo de amigos, colegas y aficionados por el deporte que desean tener un espacio físico para la práctica del fútbol. Algunos de esos clubes de barrio se transforman en un espacio comunitario y asociativo del barrio y su existencia como club pasa socialmente de ser un club estrictamente de práctica de fútbol para ser un espacio de disfrute. En este caso, el club de fútbol aglutina y amalgama socialmente una comunidad local y produce una relación de pertenencia territorial.

Los clubes-barrio son los que nacen en un barrio, mas no establecen una relación de pertenencia entre la población del barrio y el club. Al contrario de los clubes de barrio, que se transforman en parte constituyente de la vida comunitaria del barrio, los clubes-barrio se refieren al barrio como punto referencial y geográfico de su nacimiento. En ese caso, el club hereda el nombre del barrio pero su identidad no fue construida en esa parte de la ciudad. Así, podemos establecer de forma clara la diferencia entre los clubes de barrio, que mantienen una vida asociativa y de proximidad, y los clubes-barrio, que llevan el nombre de un barrio, pero no establecen una relación constituyente de territorialidad con el mismo. Los clubes-barrio son desterritorializados; sin embargo, son un mecanismo de visibilidad de la geografía urbana.

Algunos de los clubes-barrio se popularizan de tal manera que pasan a ser uno de los grandes clubes de una ciudad. Esos clubes-barrio que

están en el restringido grupo de los grandes clubes son los clubes de ciudad. Algunos clubes-barrio adquieren esa nueva etiqueta de clubes de ciudad. Como veremos en la clasificación de los clubes de Río de Janeiro, entre los clubes de ciudad tenemos algunos que son clubes-barrio y otros que no llevan el nombre de un barrio y son clasificados únicamente como clubes de ciudad.

Muchos clubes-barrio no se convierten en clubes populares y sobreviven como pequeños clubes, oscilando entre ascender y descender en la liga profesional principal de la ciudad y/o nacional. Estos clubes son los que componen la base de la pirámide organizacional de la estructura de la economía del fútbol y tienden a transformarse en los clubes semilleros de jugadores, en espacios de concurrencia de jóvenes y adolescentes deseosos de convertirse en jugadores profesionales. Pertenecer a una liga profesional de fútbol sirve como factor de atracción para esos jóvenes que conocen que jugar en alguna de esas ligas tiene un efecto vitrina que les permitirá ser descubiertos por algún gran club o empresarios de la economía del fútbol.

Otra virtud de estos pequeños clubes-barrio –en la configuración del imaginario de la geografía de una ciudad– es dar visibilidad urbana a varios barrios populares y suburbanos. Estos clubes-barrio, al ser nominados en los campeonatos de fútbol, promueven el reconocimiento de estos barrios como parte de la ciudad por una élite que ignora su existencia. Así, la visibilidad de muchos barrios suburbanos está asociada a la existencia de estos pequeños clubes-barrio en los campeonatos de la ciudad que publicitan sus nombres y, de esta forma, se reconstituye la verdadera geografía urbana de la ciudad.

En contraste, los grandes clubes-barrio construyeron en su trayectoria otras identidades y/o mitos urbanos. El equipo de los pobres, el equipo de los ricos, el equipo de los portugueses o italianos, el equipo de los místicos y una infinidad de otros calificativos que proyectan una imagen de un club en la escala de la ciudad y que permite establecer una relación transversal de sus hinchas en relación a los barrios de la ciudad. Los grandes clubes-barrio tienen hinchas prácticamente en todos los barrios de la ciudad y su nombre de barrio pasa a ser solamente un "mito geográfico de origen".

Desde el punto de vista de la relación del club-barrio con la ciudad, lo llamativo resulta que la división entre esos dos tipos de clubes (clubes-barrio y clubes-barrio de ciudad) moviliza dispositivos urbanos de naturaleza muy diferentes. En el primer caso, nombrar un barrio popular y suburbano como un club reitera que este barrio es parte constituyente de la ciudad y, así, él y su población ganan visibilidad urbana. En el segundo caso, el club-barrio de ciudad redefine las segmentaciones tradicionales de la ciudad y eventualmente sirve de instrumento de convergencia subjetiva entre clases sociales, etnias, culturas y religiones que en lo cotidiano de la vida urbana se enfrentan.

En este sentido, la pasión por un club-barrio grande tiene la capacidad, por momentos, de disminuir las contradicciones sociales y reconfigurar campos de intereses estructurales de la sociedad. Un enfrentamiento entre estos clubes-barrio grandes de una ciudad se podría definir como un “momento neblina” en el que las referencias objetivas de posicionamiento social están escondidas por la subjetividad de la alegría o dolor de una victoria o derrota de su club (pertenecimiento).

En algunas ciudades tenemos una situación inversa y los grandes clubes sirven de elemento aglutinador de pertenecimientos de clases o religiosos, y una partida de fútbol se transforma en una batalla en la que el fútbol manifiesta la contradicción objetiva que divide la sociedad. Un caso muy conocido es el de la ciudad de Glasgow, donde los dos equipos locales están identificados en términos religiosos: el Celtic Football Club es un equipo tradicionalmente católico y el Glasgow Rangers es el equipo protestante (Giulianotti, 2004). En Glasgow, un partido entre estos dos clubes es la antítesis de un “momento neblina”, revela y expresa, en el campo de fútbol, el conflicto entre católicos y protestantes que divide a la sociedad escocesa (Foer, 2004). Pero el caso de Glasgow es una excepción y, en la mayor parte de las ciudades con más de un club grande (Madrid, Roma, Londres), el fútbol es producto del efecto neblina que disuelve las contradicciones objetivas de la sociedad y redefine sus polarizaciones en términos de una subjetividad de pertenecimiento a un club.

Este “momento neblina”, en sentido figurado, o “efecto fetiche”, si se utiliza la definición o metáfora del fútbol como mercancía (Postone, 2013), no

es particular del encuentro entre clubes de una misma ciudad en sus campeonatos locales; por el contrario, este fenómeno es universal y se hace presente en todas las escalas de disputas del fútbol profesional. Sin embargo, podemos sugerir la hipótesis de que, a nivel de la escala de la ciudad, la disputa entre los clubes grandes en sus campeonatos locales, el sentimiento de pasión y pertenencia es más fuerte y es predominante en relación a otras disputas deportivas entre clubes de ciudades diferentes y entre países. El efecto de proximidad y anonimato que solamente una ciudad puede producir permite el surgimiento de una proximidad anónima, a través del sentimiento de pertenecimiento de un club que se manifiesta en su forma clímax en la disputa de un partido entre clubes una misma ciudad. Esta es la razón de la pasión que los clásicos (*derby*) de las ciudades producen y que no observamos en las disputas entre clubes de ciudades diferentes.

En la geografía del fútbol hay muchas ciudades donde el fútbol es el deporte más popular, y algunas de ellas se transforman en verdaderas ciudades estrellas del universo del fútbol. En la mayor parte de esas ciudades de referencia mundial del fútbol tenemos un club-ciudad que proyecta el nombre de la ciudad en sus campeonatos nacionales e internacionales. Una simbiosis en la que el nombre de la ciudad sirve al club y el club sirve de proyección a la ciudad. Un ejemplo de ello es el de la ciudad de Barcelona. En las últimas décadas, esta ciudad le debe al equipo de fútbol Barcelona una parte importante de la permanencia de su nombre en los medios de comunicación internacionales, siendo fundamental en la construcción de la ciudad de Barcelona como un lugar importante en la geografía imaginaria del fútbol. Lo mismo podemos acreditar a los clubes Manchester, Liverpool, Bayer de Múnich, Real Madrid, Milán AC, Marseille, Lyon, O Porto, Nápoles y algunas decenas de clubes-ciudad donde el nombre del equipo de fútbol se proyecta el nombre de la ciudad en el imaginario mundial. En muchos lugares perdidos del globo, donde sus habitantes desconocen el nombre de la ciudad más próxima, los nombres del jugador Messi y del Barcelona son conocidos y pasan a formar parte de sus referencias geográficas del (su) mundo. Estos grandes clubes de élite del fútbol mundial, que llevan el nombre de sus ciudades, son lo que clasificamos de clubes-ciudad y esas ciudades le deben a éste y al fútbol una parte de su proyección planeta-

ria. Pero en algunas ciudades estrella del fútbol tenemos dos grandes clubes que disputan los corazones apasionados de sus habitantes. En Milán, la disputa es entre la Internazionale y el Milán A.C.; en Madrid, entre el Real y el Atlético; en Roma, entre la Lazio y el Roma; en Londres, entre el Chelsea y el Arsenal, y así podríamos seguir con otras ciudades donde encontramos esas rivalidades duales. Los partidos entre estos dos clubes locales son acontecimientos urbanos donde la ciudad se divide en colores y las diferencias sociales tradicionales se funden y confunden en esta dualidad cromática. Pero en todos los casos que citamos, esta rivalidad siempre se manifiesta en los encuentros de los campeonatos nacionales o internacionales y, en general, con menos de media decena de partidos anuales.

Río de Janeiro, la excepción: la ciudad de clubes-barrio

En la geografía del fútbol existen pocas ciudades con dos grandes clubes, pero poquísimas son las urbes donde encontramos más de dos equipos grandes que rivalicen entre sus habitantes la pasión del fútbol y los sentimientos de pertenencia a un club. Río de Janeiro es una de esas excepciones. La ciudad tiene cuatro grandes clubes que polarizan la emoción de sus habitantes por el fútbol. En la historia del fútbol mundial, los nombres de los grandes clubes cariocas son conocidos; ellos son: Flamengo, Botafogo, Vasco da Gama y Fluminense.

Como en el caso de las ciudades de dos grandes clubes, estos cuatro grandes tienen una excepción nacional e internacional; pero es la rivalidad local la que motiva el encuentro entre los equipos de fútbol. Los grandes clásicos de la ciudad se establecen dos a dos y cada uno de ellos tiene una mística propia que se traduce en distintas facetas de la rivalidad deportiva local. Los partidos entre los clubes Flamengo y Fluminense, el clásico “Fla-Flu”, o “Clásico del abuelo”, se traduce en algo como una rivalidad freudiana en el fútbol carioca.²⁶⁷ El partido entre el Flamengo y el Vasco da Gama es el (clásico de

²⁶⁷ El club Flamengo fue fundado por un jugador del Fluminense que discordaba de los criterios elitistas y racistas de reclutamiento de jugadores por la dirección. Así, el Flamengo sería un hijo rebelde del padre conservador Fluminense y su gran victoria se daría al concretar su ruptura con la figura paterna y reafirmar su propia identidad.

las multitudes), pues enfrenta a los dos clubes más populares de la ciudad, y cada uno de los encuentros tiene su ícono que estimula las rivalidades y las pasiones de los habitantes de la ciudad a partir del fútbol.

En las ciudades con dos grandes clubes que disputan el campeonato nacional con partidos en dos turnos hay dos únicos encuentros anuales, mientras que en Río de Janeiro son sus cuatro clubes populares, el número mínimo de clásicos (*derby*) por año es de 12 encuentros. Además, en Río de Janeiro existen dos campeonatos regulares a lo largo del año (local y nacional), una parte importante del calendario de fútbol en esta gira en torno de las rivalidades de los clubes locales.

En este sentido, la vida del fútbol en Río de Janeiro tiene un fuerte componente autárquico en relación con las disputas nacionales e internacionales. Estas disputas en las escalas superiores tienen un efecto de reputación; pero, en lo cotidiano de la pasión por el fútbol, es marcada esa rivalidad entre sus cuatro grandes clubes. En gran medida, esta es otra gran excepción de Río de Janeiro en relación a la dinámica contemporánea del fútbol profesional donde su principal espacio de actividad profesional es la disputa en escalas nacionales e internacionales. La actual forma de organización profesional del fútbol busca definir un calendario donde las disputas sean entre clubes-ciudad y, de esa forma, las rivalidades y las subjetividades de pasión que el fútbol acciona se concretan en rivalidades entre ciudades.

Con la espectacularización del fútbol y su globalización (Robertson y Giulanotti, 2009; Duke, 2002), los partidos en los estadios de las ciudades son transmitidos en tiempo real o retransmitidos por los medios de comunicación y estos partidos pasan a ser un espectáculo “en la” ciudad. La construcción de ciudad como palco de un espectáculo deportivo y simultáneamente a su desterritorialización en la medida en que la mayor parte del público no está presente en el estadio de esa ciudad, pero que a la vez debe ser simbólicamente territorializada para que su difusión por los medios de comunicación tenga un referencial geográfico. Esta ambivalencia gana su expresión conocida como las Olimpiadas o la final de una Copa del Mundo, donde el gran espectáculo ocurre en la ciudad que fue elegida y se transforma por algunos días u horas en el punto focal de atención mundial,

traduciendo lo que muchos sociólogos y geógrafos denominan como fenómeno *glocal*²⁶⁸ (Robertson y Giulanotti, 2004). En algunos casos, un partido de fútbol es un espectáculo “de la” ciudad. En ese caso, el partido de fútbol moviliza recursos locales y, a partir de ellos, produce un espectáculo que eventualmente puede tener interés extra muros de esa ciudad, pero las pasiones futbolísticas que él despierta y las relaciones de pertenecimiento de sus hinchas se remiten a los clubes “de la” ciudad donde el partido se realiza. En este sentido, existe una diferencia importante en la relación del fútbol con la ciudad si el partido es clasificado como un espectáculo “en la” o “de la” ciudad.

En el lenguaje de la economía del fútbol podemos decir que un partido de la ciudad utiliza insumos futbolísticos (club-empresa) locales, mientras que un partido en la ciudad mueve insumos de más de una ciudad. La condición necesaria para la existencia de espectáculos de fútbol “de la” ciudad es la existencia de más de un gran club local. En este sentido, Río de Janeiro, con sus cuatro grandes clubes, es una ciudad productora de partidos de fútbol espectáculos de la ciudad. Lo interesante de estos cuatro grandes clubes es que ninguno de ellos lleva el nombre de la ciudad y que dos de ellos tienen el nombre de barrios (Flamengo y Botafogo). La característica de una ciudad de no tener un único club que la represente en términos simbólicos establece un tipo de rivalidad deportiva intraurbana donde la disputa simbólica no puede reducirse a la concurrencia urbana. Un partido entre Barcelona y Real Madrid es una disputa entre ciudades rivales, pero en un partido entre el club carioca Flamengo y el Barcelona, su apropiación simbólica como una disputa entre ciudades no es evidente y, paradójicamente, el partido de un club con nombre de barrio sería simbólicamente más universal.

El fútbol en Río de Janeiro es más plural de lo que son solo sus cuatro grandes clubes. Río es una ciudad donde encontramos una decena y media de clubes profesionales de fútbol que participan de uno de los campeonatos locales más antiguos de Brasil. Actualmente, la ciudad cuenta con 14 clubes profesionales afiliados a una federación del estado de Río de Janeiro, que aso-

268 “Glocalización” es un término que nació de la mezcla entre globalización y localización y que se desarrolló inicialmente en la década de 1980 dentro de las prácticas comerciales de Japón. El concepto procede del término japonés *dochakuka* (derivado de *dochaku*, “el que vive en su propia tierra”). Aunque muchas referencias tratan a Ulrich Beck como el creador del término y su difusor, el primer autor que sacó a la luz explícitamente esta idea fue Roland Robertson. Nota del traductor.

cia 58 clubes profesionales divididos en tres campeonatos (series A, B y C). Así, la historia del fútbol en Río de Janeiro hace que la mayor parte de los clubes de fútbol profesional lleven el nombre de uno de sus barrios. De los 14 clubes profesionales actuales, solo cuatro de ellos (Fluminense, Vasco da Gama, Portuguesa y América) no tienen el nombre de la ciudad.

La coexistencia de campeonatos locales-regionales y el campeonato nacional es una de las características de la forma de organización del fútbol brasileño. La federación de fútbol profesional de Río de Janeiro organiza los campeonatos de sus clubes en tres divisiones (series) con el tradicional mecanismo de ascenso y descenso que establece la posibilidad de movilidad entre las tres series. En las últimas décadas, el campeonato de la ciudad se ha ampliado al introducir una nueva dimensión escalar, al incorporar los clubes del estado (región de Río de Janeiro) en términos de taxonomía de clubes y ciudades; esta modificación introduce una novedad en la vida del fútbol profesional de Río de Janeiro, que es la creación y la participación de clubes-ciudad en la esfera regional. Las ciudades de mediano y pequeño tamaños, así como municipios del área metropolitana, ganan visibilidad social y protagonismo con la participación de clubes que llevan su nombre en el campeonato del estado de Río de Janeiro. De los 58 clubes que disputan el campeonato regional, 24 de ellos llevan el nombre de sus ciudades de origen y, como se observa, ninguno de ellos porta el nombre de la ciudad de Río de Janeiro

El surgimiento y la participación de clubes-ciudad en los campeonatos regionales tienen un sentido estratégico diferente de los grandes clubes-ciudad que participan de los campeonatos nacionales de las grandes ligas europeas. En el caso de los grandes clubes-ciudad, la proyección de su nombre hace parte de la estrategia de su publicidad y la creación de una imagen de *márquetin* en la concurrencia urbana globalizada. En el caso de los pequeños clubes-ciudad, que participan de campeonatos regionales, el efecto buscado es menos ambicioso y solamente busca dar visibilidad a ciudades que hasta ese entonces eran invisibles como referencia urbana.

Un hecho curioso es que ninguno de los clubes de la ciudad lleva el nombre de una de sus innumerables favelas. La gran mayoría de las favelas cariocas tiene un campo de fútbol y una parte significativa de los jugadores profesionales de Río nacieron y fueron creados en estas favelas; pero de este territorio, con fuerte tradi-

ción asociativa, no nació ningún club de fútbol. Aquí tenemos una gran diferencia entre la samba y el fútbol, pues la samba produjo una institucionalización de sus asociaciones con el surgimiento de escuelas de samba que tiene el nombre de las favelas.²⁶⁹ Igual que en el fútbol, las escuelas de samba están federadas en una liga que organiza, clasifica y comercializa su campeonato de escuelas de samba en forma de un desfile de carnaval anual.²⁷⁰

En relación a los clubes de la ciudad de Río de Janeiro, podemos clasificarlos según la taxonomía que sugerimos en el cuadro N° 1 y los clasificaremos en cuatro grupos: clubes de barrio, club-barrio, clubes de ciudad, clubes-ciudad. En el cuadro N° 2 de abajo, listamos todos los clubes de la ciudad asociados a la Federación de Clubes del Estado de Río de Janeiro que disputan los campeonatos profesionales de la región y los clasificaremos según nuestra tipología.

Cuadro N° 2: Tipologías escalares de los clubes de ciudad de Río de Janeiro

Nombre del club	Clasificación
Flamengo	Club de ciudad
Botafogo	Club de ciudad
Bangu	Club de barrio
Bonsucesso	Club-barrio
Madureira	Club de barrio
Olaria	Club de barrio
Barra da Tijuca	Club-barrio
Santa Cruz	Club-barrio
São Cristóvão	Club de barrio
Fluminense*	Club de barrio
Vasco da Gama*	Club de barrio
América*	Club con vida asociativa local
Portuguesa*	Club con vida asociativa local
Campo Grande	Club de barrio

Fuente: Federación de Fútbol del Estado de Río de Janeiro y elaboración propia. * Clubes que no tienen nombres de barrios de la ciudad de Río de Janeiro.

269 En la ciudad de Río de Janeiro, la relación de pertenencia territorial también se manifiesta en las favelas con el surgimiento de las escuelas de samba. La samba es una de las principales formas de expresión y afirmación identitaria y social de los moradores en la favela. Como en el caso del fútbol, el surgimiento de las escuelas de samba como entidad asociativa sirve como elemento aglutinador de la práctica de samba de sus moradores. De la misma manera que los clubes de fútbol de barrio, el surgimiento de las escuelas de samba es una forma institucional de expresión de la cultura urbana carioca. Las escuelas de samba y los clubes de barrio, como instituciones de cultura de la ciudad, se crean en una localidad urbana y permiten el surgimiento de una relación pertenencia comunitaria que en algunos casos es la expresión de su identidad territorial. Las escuelas de samba Mangueira –que nació en la favela de Mangueira– e Império Serrano –que tiene su origen en la favela Serrinha– son dos ejemplos ineludibles de una ciudad diasociativa (escuela de samba), siendo el vehículo de construcción de la identidad territorial de esas favelas.

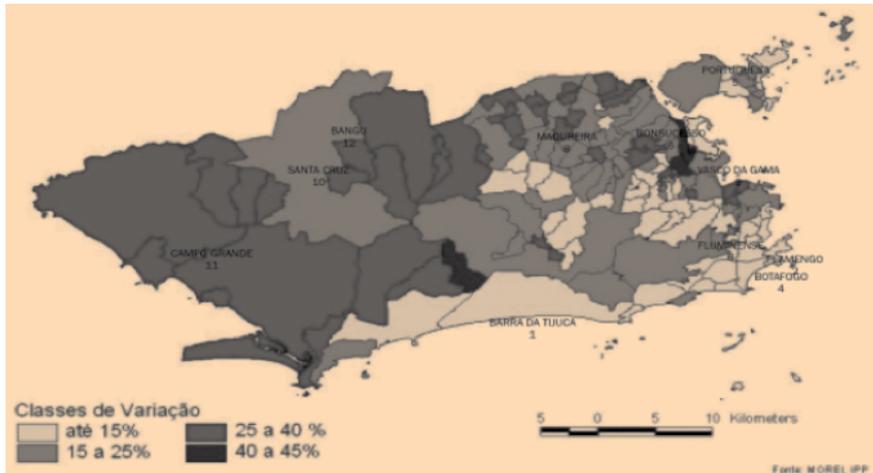
270 En el caso del fútbol, existe un campeonato de aficionados con grupos de jóvenes, agrupado por favelas y organizados por la administración local y ONG como parte de los programas sociales para la juventud y asentamientos populares.

La primera observación es que la mayoría de los clubes de ciudad de Río de Janeiro lleva el nombre de uno de sus barrios. En nuestra taxonomía para los clubes cariocas, encontramos tres tipos de clubes: clubes de ciudad, clubes-barrio y clubes de barrios. La diferencia entre los clubes de barrio y los clubes-barrio es que los primeros mantienen algún tipo de vínculo asociativo con su entorno, en particular a partir del uso de sus equipamientos sociales y deportivos.²⁷¹ La inexistencia de equipamientos deportivos públicos –en la mayoría de los barrios– transforma la sede social de algunos clubes de fútbol profesional en un espacio de ocio comunitario-asociativo, lo que nos permite nombrarlos como clubes de barrio. En el caso de los clubes-barrio, la referencia asociativa no existe o no es significativa en la vida de ocio del barrio. En estos casos, el barrio es apenas una referencia al lugar de surgimiento de estos clubes. Los cuatro grandes clubes cariocas son clasificados como clubes de ciudad. Dentro de estos cuatro grandes tenemos dos clubes con nombre de barrio (Flamengo y Botafogo), que nacieron como clubes-barrio y se transformaron en clubes de ciudad.

En la cartografía de la localización socio-espacial tenemos un fenómeno interesante que podría ser un elemento que explique por qué apenas dos de los clubes de barrio y clubes-barrio se vuelven clubes de ciudad. Los dos únicos clubes que originalmente eran clubes-barrio y hoy son clubes de ciudad (Botafogo y Flamengo) se distinguen de los otros clubes-barrio por tener su origen en la zona sur de la ciudad, donde se localizan las familias de mayores ingresos. Todos los otros clubes pequeños con nombres de barrios están localizados en los suburbios y en la periferia de la ciudad, produciéndose un efecto simbólico perverso que asocia a los clubes pequeños a barrios de bajos ingresos familiares. La excepción es el club Barra de Tijuca, que fue creado en los años 90 como un proyecto de club-empresa que no prosperó y que actualmente juega en la serie B del campeonato local.

271 En la lista de los clubes de ciudad se identificó la existencia de una sede social, piscina y estadio. Para el caso de clubes de barrio se utilizó como criterio para clasificar la existencia de una sede social y una piscina o estadio.

Mapa N° 1: Localización de los clubes profesionales de fútbol en los barrios según el nivel de ingresos de hasta dos salarios mínimos.



Un factor interesante de la permanencia de los clubes de barrio y clubes-barrio suburbanos y periféricos en el campeonato local es que, con su existencia, estos barrios son nominados por los medios de comunicación como adversarios de los grandes y populares clubes de ciudad y, de esta forma, ganan visibilidad urbana. La nominación no significa adquirir una identidad; sin embargo, el ser nominado es el primer paso de reconocimiento social que le permite ser objeto de acciones de políticas públicas (Butler, 2006; 2010).

En el caso concreto de clubes de barrios suburbanos, nominar sus nombres a través de la banda de transmisión de fútbol en los campeonatos locales promueve una “publicidad” de esas partes de la ciudad desconocidas por su élite y que sufren de negligencia por parte del poder público. Así, cuando estos barrios son nominados como un club de fútbol, el propio barrio es reconocido como parte de la división administrativa de la ciudad, pero nada garantiza que su nominación por los medios de comunicación signifique que ellos sean integrados en la representación iconográfica de la ciudad. El reconocimiento de género, etnia, cultura o territorio permite su nominación en las políticas públicas. En este sentido, se observa que los barrios de los clubes-barrio, al ser nominados y reconocidos como parte

de la geografía de la ciudad, pierden opacidad socio-espacial y adquieren visibilidad pública y pueden transformarse en un potencial objeto de las políticas urbanas.

Pero la nominación y la visibilidad urbana resultantes del fútbol no significa que estos barrios serán integrados a la representación identitaria del territorio de la ciudad de Río de Janeiro. La construcción de la geografía y cartografía, ícono de la identidad urbana de Río, está íntimamente vinculada a una ciudad de playas, de bellezas de sus montañas, donde las favelas están presentes como el lugar de pobreza en sus cerros y donde los barrios populares del suburbio y la periferia no existen. En este sentido, un fútbol de clubes-barrio proyecta una ciudad de barrios más amplia y realista que el estereotipo corriente del imaginario de Río de Janeiro.

A partir del cuadro de clubes de ciudad, podemos identificar en Río la excepción en la forma de institucionalización del fútbol carioca en relación a los criterios de organización de los clubes-empresa en la fase de globalización y de espectacularización mundial y mercantil del fútbol. La primera gran excepción es la inexistencia de un único club grande de la ciudad que –en el marco de la globalización– sea capaz de individualizar el producto fútbol de una ciudad y una única empresa club. En la estrategia de *márquetin* de la economía del fútbol, transformar un campeonato en una disputa entre ciudades produce una semejanza con la disputa entre países en el Mundial de Fútbol. Una disputa entre selecciones de países unifica una demanda de consumidores de imágenes, material deportivo y productos que usan el fútbol como vehículo publicitario. La estrategia de un campeonato de club de ciudad tiene el mismo efecto en el nivel escalar inferior, pero el resultado es semejante: de una disputa de selecciones de países pasamos a una disputa de clubes-ciudad. En otras palabras, de una guerra de fútbol entre naciones que se realiza cada cuatro años, tenemos una concurrencia humana anual entre clubes-ciudad en el plano nacional y el internacional.

En el caso de ciudades donde tenemos dos grandes clubes (Milán, Londres y Roma), la solución es la construcción de la hegemonía de uno de ellos, que de hecho será el club representante de la ciudad. Pero esa hegemonía debe ser temporaria y dejar abierta la posibilidad de su alternancia a lo

largo del tiempo en el sentido de garantizar la permanencia de estos dos clubes grandes de la ciudad. Una vez más, Río es una ciudad que se diferencia de las demás con la pluralidad de sus clubes grandes. El juego de construcción de un club hegemónico que represente a la ciudad, envolviendo cuatro clubes, es más difícil y potencializa el carácter transitorio de la hegemonía de un único club. En la escala global, la transitoriedad de la hegemonía de un club existe y de cierta forma es vista como una estrategia de *márquetin* de diferenciación del “producto campeonato”. Pero las inercias producidas por los intereses económicos de cada uno de los grandes clubes-empresa globalizados es una barrera a los movimientos de cambio en la cima de la jerarquía de los clubes de fútbol.²⁷²

Otra diferencia más de Río –en relación a las normas implícitas del fútbol globalizado– es que ninguno de sus clubes grandes tiene el nombre de la ciudad. Así, una estrategia empresarial y publicitaria que busque la convergencia de inversiones en un único club para transformarlo en representante de la ciudad encuentra un problema práctico, que es la ausencia de un club cuyo nombre sea el de la ciudad. La tentativa del exjugador Xico de crear un nuevo club con el nombre de la ciudad fue un gran fracaso empresarial y futbolístico revelando que la pasión por los clubes, sus simbolismos e historias vinculadas a sus nombres aún son una barrera para la imposición de las normas universales del fútbol como un emprendimiento capitalista globalizado. La pasión por un club es un asunto de fidelidad y desintegra a cuatro grandes clubes que dividen las pasiones de una ciudad para orquestar la convergencia a un único club que represente a la ciudad, el club-ciudad parece poco probable y marca una tendencia contraria a las exigencias de la economía del fútbol globalizado y capitalista. En este sentido, y apenas en este sentido, Río es un contrahecho o, de forma melancólica, un resistente a los vientos que conducen a un fútbol mercancía global que universaliza criterios de jugar, pero también sus formas organizativas.

La literatura sobre la concurrencia urbana es enorme e identifica un gran arsenal de iniciativas y proyectos para construir efectos de diferen-

272 El caso de la Liga española de fútbol, en la que dos clubes monopolizan la disputa de los títulos, muestra un problema de diferenciación del producto que puede llevar a un creciente desinterés del público y como consecuencia la pérdida de rentabilidad en la economía del fútbol.

ciación urbana que sean capaces de atraer capital, turismo, clases creativas y toda una gama de factores que, según la teoría de la economía urbana, potencializan la ciudad empresa. El fútbol es una de esas armas y la ciudad de Barcelona la explota con éxito. El éxito de la mundialización del Barcelona está asociado a un modelo urbanístico y gerencial de transformación urbana, pero también a un club-ciudad que a lo largo de las últimas décadas asocia la pasión globalizada del fútbol a un solo ente que reúne a estrellas y singularidades de la economía del fútbol. El club Barcelona y la ciudad de Barcelona mantienen una relación simbiótica de autopromoción que objetiva producir dos singularidades: la singularidad del club que encanta con la belleza de su fútbol, que articula el colectivo y las individualidades, y la ciudad como una de las singularidades urbanas del planeta.

Conclusión

Río de Janeiro es una de las ciudades que hace parte de la constelación del imaginario mundialista de ciudades singulares y el fútbol es uno de sus elementos en la construcción de esta referencia. Pero, al contrario de Barcelona y otras ciudades, la estrategia de *márquetin* urbano no hace uso del club ciudad para establecer el nexo entre la ciudad y el fútbol. En el caso de la ciudad de Río de Janeiro, el fútbol no proyecta la ciudad a partir de un único club-empresa, la relación entre la ciudad y el fútbol es más amplia y compleja y necesariamente envuelve la movilización del imaginario del carioca como un pueblo alegre y descomplicado. La forma brasileña de jugar fútbol (creatividad, descomplicación, etc.) se asocia al imaginario del carioca y Río de Janeiro proyecta la imagen de una ciudad de fútbol con un camino diferente del modelo utilizado en la economía empresarial del fútbol, que asocia la ciudad a su club-ciudad. Río, como construcción histórica de una ciudad del fútbol arte brasileño, hace uso del imaginario mundialista del carioca, un vínculo biunívoco indisoluble y que se autoalimenta recíprocamente.

Como dice Galeano (1995: p.23): *“El fútbol se tropicalizaba en Río de Janeiro (...), hecho de quiebres de cintura, ondulaciones de cuerpo y vuelos de piernas que venían de la capoeira (...) y de los bailongos alegres de los arraba-*

les de las grandes ciudades". En otras palabras, en Río de Janeiro el fútbol se juega sambeando y la samba resuena y es parte constituyente de la mítica del estadio Maracanã. Para los sociólogos de la cultura, historiadores de fútbol y disciplinas afines, la propuesta de Galeano es cuestionable, pero para los cariocas apasionados por el fútbol no importa si esa afirmación es verdadera o hace parte de un imaginario que no corresponde a la realidad; para ellos, lo que sigue siendo fundamental es la relación del fútbol con la ciudad, con su capacidad de movilizar la pasiones locales a partir de los clubes de ciudad. Un fútbol que poco a poco cede a la lógica empresarial y la globalización capitalista, pero que permite la manutención de las pequeñas rivalidades que los clubes de ciudad producen entre sus habitantes y hacen parte de una infinidad de microrelaciones sociales a partir del fútbol. Relaciones sociales que se reproducen en el cotidiano urbano y subjetivan las contradicciones concretas y reales de la sociedad brasileña, estableciendo los puntos de cruzamiento y convivencia en una ciudad con enormes desigualdades sociales.

En Río, el fútbol aún no se reduce a una caricatura de fútbol del capital como un bien que se autovaloriza; el fútbol aún guarda cierto carácter de mercancía "pan y circo"; una mercancía donde sus expresiones de valor de uso y de cambio se amalgaman a partir de la pasión y de las subjetividades en su producción y realización como espectáculo. Una ciudad donde la lógica de la centralización y concentración empresarial todavía no se realiza; una ciudad que insiste en mantener un campeonato poco rentable con decenas de pequeños clubes, pero que moviliza la energía de su población con los encuentros de sus cuatro grandes clubes. En Río, la mercancía fútbol aún es más circo que pan, más valor de uso que valor de cambio. En Río, la economía del fútbol no mira a los mercados futuros, ella vive del saudosismo²⁷³ del pasado: un fútbol mercancía melancólico de su pasado cuando todavía no era una mercancía. En Río, la economía del fútbol intenta sobrevivir y convivir con las ambigüedades que matizan la implacable lógica de maximización de los intereses mercantiles. La relación del fútbol con la ciudad

273 El saudosismo representa una actitud humana ante el mundo, que tiene como base la *saudade*, considerada por Pascoaes como el gran elemento espiritual definidor del alma portuguesa, algo que, según el poeta, testimonia la literatura portuguesa a lo largo de los siglos. De esta manera, además de un sentimiento personal, la *saudade* se convierte también en un ente metafísico (la relación del hombre con Dios y con el mundo, el ansia nostálgica de unidad de lo material y lo espiritual), que a su vez se corresponde con una doctrina política y social. *Nota del traductor.*

y la ciudad con el fútbol aún tiene fuertes trazos autárquicos que dificultan la universalización de las reglas del fútbol industria y su sobrevivencia está fundada en una reputación de fútbol arte que cada día desaparece; mas, la pasión del carioca por el fútbol persiste y resiste, y probablemente es esa dimensión subjetiva de la pasión por el fútbol que garantiza la permanencia de la imagen de Río como una de las ciudades míticas del fútbol. En este camino tortuoso, contradictorio y de ineficiencias económicas del fútbol carioca como una mercancía, decidimos llamar melancólicamente a Río de Janeiro la excepción.

Bibliografía

- Abramo, P. y Rodríguez, A. (2014), "Notas para uma economia política do futebol", *Working Paper*, Bilbao: UPV-EHU, mimeo.
- Andrade, J. P. (1962), *Garrincha, a alegria do povo*, filme documental de Joaquim Pedro de Andrade.
- Butler, J. (2006), *Precarious life: the powers of mourning and violence*, NY: Verso.
- Butler, J. (2010), *Frames of war: when is life grievable?*, NY: Verso
- Castro, R. (1995), *Estrela solitária: um brasileiro chamado Garrincha*, Ed. Companhia das letras: São Paulo.
- Coase, R. (1937), "The nature of the firm", *Económica*, vol. 4, n. 16, nov. 1937.
- Coase, R. (1960), "The problem of social cost", *Journal of Law and Economics*, vol. 3, oct. 1960.
- Coase, R. (1991), *The institutional structure of production*, Nobel Prize lecture.
- Davis, M. (2006), *Planet of slums*, NY: Verso.
- Duke, V. (2002), "Local tradition versus globalisation: resistance to the MacDonaldisation and Disneyisation of Professional football in England", *Football Studies*, vol. 5.
- Foer, F. (2004), *How football explains the world*, NY: Harper Collins
- Galeano, E. (1995), *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Grant, W. (2007), "An analytical framework for a political economy of football", *British Politics*, 2007, 2, 69-90.
- Giuliano, R., Robertson, R. (2004), "The globalization of football: a study in the globalization of the serious life", *British Journal of Sociology*, vol. 55, 4.
- Giulianotti, R. (2004), "Celtic, Cultural Identities and the Globalization of Football", *Scottish Affairs*, 48
- Karpik, L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris: Ed. Gallimard.
- Oxemham, Gwendolyn. (2013), *Pelada – uma volta ao mundo pelo prazer de jogar futebol*, Río de Janeiro: Ed. Zahar.
- Postone, M. (2013), *Critique du fetiche capital*, Presse Universitaire de France, Paris.
- Robertson, R. y Giulianotti, R. (2009), *Globalization and football*, Sage, London.
- Silva, S. (2007), *Campeões do futebol*, www.campeoesdofutebol.com.br

Vilela, Caio (2004), *Projeto Futebol sem fronteiras*, www.artefutebol.com.br

Vilela, Caio (2013), *Futebol-arte: do Oiapoque ao Chuí*, Río de Janeiro: Ed. Grão.

Williamson, O. (1985), *The economic institutions of capitalism*, NY: The Free Press.