

O MÉS QUE UN CLUB EM XEQUE: GLOBALIZAÇÃO DO FUTBOL E NACIONALISMO CATALÃO NO CENTENÁRIO DO FC BARCELONA¹

VICTOR DE LEONARDO FIGOLS

Mestrando em História na Escola de Filosofia Letras e Ciências Humanas (EFLCH) da
Universidade Federal de São Paulo – Unifesp

Resumo: Durante os quase 100 anos de vida o FC Barcelona construiu sua identidade com base no nacionalismo catalão. Nos momentos mais difíceis da história da Espanha, o clube assumiu o papel de representante da Catalunha. Todavia, essa identificação entra em conflito com a crescente globalização do futebol que início na década de 1980 e ganhou força após a Lei Bosman de 1996. Nesse sentido, o presente trabalho busca analisar a tensão entre a globalização do futebol e a identidade regional do FC Barcelona, a partir da frase *més que un club*, símbolo dessa identificação historicamente construída entre o clube e a Catalunha.

Palavras-chave: FC Barcelona; Catalunha; Globalização do futebol; Identidade regional.

O ano do centenário

As comemorações do centenário do FC Barcelona começaram na segunda metade de 1998 e duraram até o final de 1999. Entre os eventos comemorativos estava a disputa de jogo amistoso, como por exemplo, um amistoso com a Seleção do Brasil. Estava previsto também a realização de eventos culturais que promovessem a cultura catalã. Nesse sentido, é possível dizer que a aproximação do clube com a identidade

¹ Trabalho apresentado no I Fórum de Pesquisas em Comunicação, Esporte e Cultura, evento componente do I Seminário Internacional do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte.

nacional da Catalunha estava consolidada, após os 100 anos de vida do clube, isso fica mais evidente com a promoção da cultura da região durante o centenário do clube.

O FC Barcelona completou o seu centenário sem nunca ter tido um patrocinador estampando sua camisa. Além disso, o clube havia acumulado um grande patrimônio, como por exemplo, o centro de treinamentos do clube, a base formadora de novos jogadores (*La Masia*), o centro esportivo e o *Camp Nou* (que fora reformado para a Copa do Mundo de 1982), um patrimônio calculado em mais de 10 milhões de pesetas.²

Na década de 1990, visando a inserção na a lógica mercantil do futebol, os clubes passaram a ser administrados com uma visão empresarial, em grande parte devido a grande circulação de capital, fruto do “*aumento do comércio do futebol nos clubes*”.³ Em outras palavras, a mercantilização do futebol movimentou grandes quantias em dinheiro ao ponto dos clubes passarem a ser entendidos como empresa. Como aponta Richard Giulianotti, no início dos anos 90 o “*futebol mundial passou por um crescimento financeiro inédito*” e chegou ao final da década movimentando cerca de quatro bilhões de dólares.⁴

Entretanto, o FC Barcelona era uma exceção dentro do futebol do nesse período. O clube manteve sua inserção mercadológica baseada nos sócios e não exclusivamente em investimentos financeiros. Mesmo com essa estrutura, o FC Barcelona estava entre os cinco clubes europeus que mais movimentavam dinheiro no mundo, algo em torno de 40 milhões de libras esterlinas. Por outro lado, diferente dos clubes que foram adquiridos por empresários e/ou que venderam ações nas bolsas de valores,⁵ o FC Barcelona era sustentado economicamente pelos seus mais de 105 mil sócios. O clube catalão era uma exceção, todavia ainda assim estava inserido na lógica mercadológica do futebol, isto é, explorando economicamente sua imagem, enquanto marca.

Deste modo, o clube completou 100 anos de vida sem patrocínios na camisa e sendo mantido pelos seus sócios. Isso era motivo de orgulho, como afirmava o presidente do clube, Josep Luís Nuñez, o clube havia acumulado todo o seu patrimônio “*sense portar publicitat a la samaretta*”.⁶ Vale lembrar que em 2006, o FC Barcelona

² BARNILS, Ramon. [et. al.]. *Història crítica del Futbol Club Barcelona (1899-1999)*. Barcelona: Editorial Empúries, 1999. p. 411.

³ GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010. p. 116.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Como por exemplo, o AC Milan da Itália e o Manchester United Football Club da Inglaterra.

⁶ Tradução nossa: “Sem carregar propaganda na camisa”. *Apud*: BARNILS, Ramon. [et. al.]. *Op. Cit.* p. 365.

assinou um acordo com a UNICEF para estampar a camisa do time, pela primeira vez o clube aceitava uma “marca” na sua camisa, todavia é importante ressaltar que o FC Barcelona pagava à UNICEF para divulgar a fundação. Em outras palavras, o FC Barcelona era o patrocinador da UNICEF. Já em 2010, o clube catalão anunciou a *Qatar Foundation* como patrocinador de sua camisa. O FC Barcelona foi o último time da Espanha a receber patrocínio na camisa, aliás, o patrocinador mais caro do futebol mundial, cerca de 165 milhões de euros, divididos em cinco temporadas. Na temporada 2013-214 o FC Barcelona anúncio um novo patrocinador, a companhia aérea *Qatar Airways*, um acordo 170 milhões de euros divididos em seis anos.

Apesar do presidente se orgulhar da condição econômica diferente do clube catalão, o FC Barcelona estava inserido no futebol globalizado. Em 1999, a Espanha á fazia parte da Comunidade Europeia, e a Lei Bosman já vigorava, o que facilitava a contratação de jogadores estrangeiros. Vale lembrar também que só 1973, a *Federación Española de Fútbol* havia suspenso a restrição de contratar jogadores estrangeiros, restrição que vigorou durante boa parte da ditadura de Francisco Franco (1936-1975).

Na década de 80 e 90, o FC Barcelona contratou diversos jogadores de origem holandesa, muito em conta pela passagem vitoriosa de Johan Cruyff como jogador e como técnico. Além disso, é possível levantar a hipótese de que o estilo de jogo dos holandeses era bem visto pelos dirigentes e pela torcida. Em 1997, o clube catalão contratou o técnico Louis Van Gaal. O técnico holandês aproveitou a base do time montado por Cruyff no final dos anos 80, e contou com as contratações de jogadores estrangeiros, sobretudo holandeses.

Por outro lado, a imprensa catalã e os jogadores espanhóis não aceitavam muito bem a presença massiva de jogadores estrangeiros. Segundo o periódico *El Mundo Deportivo*, após a contratação de mais dois holandeses, “*el doble fichaje de los Hermanos De Boer ha provocado un cierto mal estar en el seno de la plantill*”.⁷ Com a contratação dos irmãos Frank e Ronald De Boer, o clube somava oito holandeses, ao passo que dos 26 jogadores do elenco, apenas 10 eram espanhóis.

Após a contratação dos irmãos holandeses Frank e Ronald De Boer, em 1999, o periódico *La Vanguardia* publicou uma matéria com o jogador Kluivert que também era holandês. A matéria foi intitulada da seguinte forma: “*Kluivert asegura que es peligroso*

⁷ Grifo original. *Mundo Deportivo*, 16 de janeiro de 1999. p.8.

para el Barça tener tantos holandeses en el equip”⁸. Segundo o atacante do FC Barcelona, a “*holandización*” poderia criar uma expectativa ainda maior sobre os holandeses do elenco, fato que, em caso de derrota, geraria uma crítica muito maior sobre os holandeses do FC Barcelona. Além disso, Kluivert também afirmava que a presença massiva de holandeses no clube poderia dar a impressão de que o futebol espanhol e os jogadores espanhóis estariam em um nível inferior ao futebol da Holanda. No dia anterior, o *La Vanguardia* trazia uma pequena nota na qual noticiava que o muro em frente ao escritório do clube fora pichado com os dizeres: “*Menos tulipanes y más catalanes, Frank sí, Ronald, no*”⁹.

Nesse mesmo dia, encontra-se no periódico *ABC* uma crônica sobre a contratação dos jogadores holandeses, em que o autor narrou, de forma irônica, como teria sido a reação dos torcedores do FC Barcelona. Em um trecho, que simula a fala de um torcedor do FC Barcelona, é possível ler: “[...] *el Barcelona ha dejado de ser <<más que un club>> para transformarse en el club-colonia de Holanda*”¹⁰.

Até aqui é possível notar uma tensão entre o global e o regional. Em outras palavras, na medida em que o clube se tornava mundialmente conhecido e contratava jogadores das mais diferentes regiões do globo, existia certo desconforto por parte dos jogadores espanhóis pela perda de espaço no elenco do FC Barcelona. Ainda que não fosse publicamente exposto, esse desconforto aparecia principalmente na imprensa catalã, que em alguns momentos chegou a questionar se o FC Barcelona era mesmo um clube catalão.

Isso fica evidente na coluna do jornalista Francesc Aguilar, na qual afirma que “*el Barça carece cada día más [de] gente de casa*”. Aguilar ainda completa: “*Cada barcelonista sueña con que su hijo, su sobrino o nieto pueda jugar algún día en el Barça. Es un sueño que pasaba de generaci óenn generación*”. E por fim, termina a coluna fazendo uma crítica as contratações dos jogadores estrangeiros: “*Quizá ha llegado la hora de cambiar el ‘més que un club’ por el lema de ‘algo más que una empresa’*”¹¹. Deste modo, é possível afirmar que a frase *més que un club* – que fora usada em outro contexto em 1968 – havia perdido o seu significado primário que era demonstrar a dimensão extradesportiva do clube, como um representante legítimo da

⁸ *La Vanguardia Española*, 17 de janeiro de 1999. p.56.

⁹ *La Vanguardia Española*, 16 de janeiro de 1999. p.27.

¹⁰ *ABC*, 16 de janeiro de 1999. p.80.

¹¹ *Mundo Deportivo*, 24 de janeiro de 1999. p.3.

Catalunha, ganhando um novo significado, mais próximo da lógica mercadológica do futebol. Então, a frase poderia ser substituída por *algo más que una empresa*. Aqui também é possível notar a já citada tensão entre o global e o regional.

Seguindo a ideia de que o clube era *algo más que una empresa*, observa-se que em 1998 o presidente Nuñez passou a negociar diretamente os direitos de imagem com as emissoras de televisão interessadas. A intenção do presidente era “*fer més diners mitjançant la creació de productes exclusius que seran venuts a altres mitjans – televisions per cable –, que permetrà l’entrada del Barcelona en el negoci de la televisió per pagament*”.¹² Nesse sentido, é possível dizer que as intenções de vender os direitos de imagem dos jogos e de explorar a marca do clube estendia para além da Catalunha ou da Espanha, o FC Barcelona entrava no mercado mundial, vendendo os jogos no sistema *pay per view* das televisões a cabo. Mais tarde, em 1999 o clube lançou a *Barça TV*, que nada mais era do que um canal de televisão a cabo com conteúdo exclusivo do FC Barcelona.

Em contrapartida à crescente globalização do clube encontra-se a criação de diversos eventos que exaltassem a cultura catalã, durante as comemorações do centenário do FC Barcelona. Como exemplo, encontra-se o Hino do Centenário, no qual faz referência a Catalunha em um dos trechos: “*Futbol Club Barcelona,/ per molts anys, adevant!/ Catalana és la llavor/ que s’escampa cent vegades*”.¹³ Além disso, durante a festa do centenário do clube, realizada no estádio *Camp Nou*, foi feito pelo público presente dois mosaicos, um que representava a bandeira da Catalunha e outro com as cores do FC Barcelona.

Ainda nas comemorações o clube catalão homenageou todos os simpatizantes do FC Barcelona ao redor do globo. Também foram homenageadas as diversas *penyes*¹⁴ da Catalunha, da Espanha, além das *penyes* da África, Ásia, Oceania e das Américas. Isso demonstra a dimensão global que o clube havia conquistado no final da década de 1990. Todavia, expõe a tensão entre o global e o regional.

¹² Tradução nossa: “Ganhar mais dinheiro com a criação de produtos exclusivos para serem vendidos em várias mídias – televisão a cabo – permitindo a entrada do Barcelona no negócio de televisão paga”. BARNILS, Ramon. *et al. op. cit.* p. 372.

¹³ Tradução nossa: “Futbol Club Barcelona,/ por muitos anos, avante!/ Catalão é a semente/ que espalha uma centena de vezes”.

¹⁴ *Penyes* é uma espécie de “fã clube”, na qual os adeptos se reúnem para torcerem pelo clube. Pode ser de cidade ou da região de origem do clube, mas também existem fora do país de origem do clube.

As constantes referências à Catalunha em meio à globalização do clube podem ser vistas tentativa de conciliação com a identidade catalã que estava sendo colocada à prova naquele período. Como sugere Manuel Vázquez Montalbán:

Tal vez bajo el peso de Centenario, el Barça recupere parte de su identidad, de la que hoy sólo conserva los colores de las camisetas y la complicidad de sus seguidores con un imaginario a todas luces desvirtuado.¹⁵

Foi em meio a essa tensão entre o global e o regional, em que o clube vivia no final dos anos 1990, que a frase *més que un club* foi usada com certa recorrência.

***Més que un club* no ano do centenário**

A frase *més que un club*, que foi proferida pela primeira vez em 1968 e expressava um sentimento *barcelonista* e *catalanista*. A frase expressava que o clube era maior do que o terreno esportivo, e que possuía uma dimensão social e política dentro da Catalunha. Tal dimensão ganhou força nos anos mais difíceis da história da Espanha, foi durante a Guerra Civil Espanha e na Ditadura de Francisco Franco, que o FC Barcelona consolidou a sua identificação com a região, assumindo, assim, o papel de representante da Catalunha.

No dia 4 de janeiro de 1999, o então presidente do clube, Josep Luís Nuñez, “*expresó el mejor de sus deseos. “El Barça es más que un club y ojalá hoy comience la recuperación.”*”¹⁶ Após uma sequência de resultados negativos no Campeonato Espanhol, o FC Barcelona havia conquistado uma vitória, e para expressar a superioridade do clube catalão e demonstrar o bom futebol que o time vinha jogando, o presidente do clube Nuñez fez referência a frase, descontextualizando de seu sentido original.

A associação da frase com o estilo de jogo do FC Barcelona era recorrente, em entrevista ao *Mundo Deportivo* o jogador Luís Figo foi perguntado se: “*Si el Barcelona es más que un club ¿estamos ante algo más que un equipo de fútbol*”, em resposta o jogador respondeu: “*El Barça es más que un club por la pasión de la gente. Este equipo*

¹⁵ MONTALBÁN, Manuel Vázquez. *Apud*: BARNILS, Ramon. [et. al.]. *Op. Cit.* p. 383.

¹⁶ *Mundo Deportivo*, 04 de janeiro de 1999. p.11.

es muy grande y, según los trofeos y títulos que se puedan conseguir también puede ser más que un equipo”.¹⁷ Nesse sentido, o jogador reconheceu a dimensão do clube, todavia essa grandeza na qual o jogador se referiu era apenas paixão pelo clube, não demonstrando aquele sentido original da frase. Por outro lado, Figo atribuía à frase um sentido de grandeza esportiva, com a conquista de títulos.

Seguindo a mercantilização do futebol do final dos anos 1990, o FC Barcelona desenvolveu mais de 200 produtos que levavam a “marca” *Barça*, em comemoração ao centenário do clube. Entretanto, essa mercantilização do futebol também foi criticada. O historiador e jornalista Óscar Nebrada comparou o *Dream Team* do início dos anos 90 com o FC Barcelona de 1999, e chegou a conclusão de que: “*con el Dream Team había un guiño sentimental entre el equipo y el 'culerismo'. [...] El Barça de entonces sí que era 'más que un club'. Había extranjeros, no mercenarios. Lo queríamos*”.¹⁸ Em outras palavras, Nebrada estaria afirmando que o *Barça* de 1999 não empolgava a torcida tanto como fora no passado, e ainda evidencia a tensão entre o futebol globalizado e a regionalização do FC Barcelona, denunciando não apenas a presença de estrangeiros, mas sim de mercenários.

O diretor do período *Mundo Deportivo*, Santi Nolla, escreveu sobre o *Dream Team* em sua coluna no jornal. Nolla, assim como Nebrada, enxergava o time do início dos anos 90 como a verdadeira demonstração de futebol bem jogado, e descreveu a vitória do FC Barcelona na Liga dos Campeões da Europa como o maior exemplo desse futebol bem jogado: “*Fue una fiesta [...], con un Camp Nou repleto de barcelonismo. Fue la explosión sincera de algo más que una generación, de algo más que un equipo, de algo más que un club.*”¹⁹ Tanto no caso de Nebrada quanto de Nolla, a frase foi usada para dimensionar o futebol apresentado pelo *Dream Team*, todavia Nebrada foi mais crítico ao entender que em 1999 a “essência” daquele time havia se perdido com o excesso de jogadores estrangeiros, em outras palavras, para a mercantilização do futebol.

Já o então técnico da equipe, Louis Van Gaal, em entrevista ao jornal *Don Balón* que foi reproduzida pelo *Mundo Deportivo*, foi questionado sobre o caráter catalão do FC Barcelona, em resposta garantiu saber e entender o significado do clube para os

¹⁷ *Mundo Deportivo*, 07 de janeiro de 1999. p.2.

¹⁸ A palavra “*culerismo*” deriva de outra palavra, “*culer*”, que nada mais é do que um dos apelidos da torcida do FC Barcelona. *Mundo Deportivo*, 03 de março de 1999. p.7.

¹⁹ *Mundo Deportivo*, 11 de março de 1999. p.3.

catalães: “*Es más que un club, es un médio para mostrar la capacidad de Catalunya y de que el aficionado se sienta orgulloso de ser catalán*”.²⁰ Nesse caso, é possível dizer que a frase foi usada o mais próximo do seu sentido primário. Van Gaal, na condição de estrangeiro, tenta conciliar o excesso de jogadores estrangeiros, sobretudo holandeses, no elenco com a identidade catalã construída pelo clube durante a sua história.

Já em outra matéria do *Mundo Deportivo*, na qual o período trata da vitória de 5-0 de FC Barcelona contra o Real Madrid em 1973, o periódico explicava o significado da frase na época.

El régimen languidecía pero hasta el final seguía actuando de forma implacable su mano de hierro. Entre tanto, millones de españoles soñaban con el cambio, con la libertad. Y, más que nunca, el Barça era más que un club: el símbolo de la opresión de un pueblo. Sus goles eran más que goles y sus victorias, más que victorias.²¹

De fato, como foi demonstrado anteriormente, a vitória do clube catalão contra o rival da capital espanhola representou uma vitória, ainda que simbólica, das lutas separatistas da Catalunha.

Outro exemplo do uso da frase no sentido original foi durante um dos eventos comemorativos do centenário do clube. Na ocasião o técnico Louis Van Gaal recebeu diversos representantes das *penyes barcelonistas*. No evento o técnico do FC Barcelona exaltou a importância da torcida e dos sócios para o clube, e queria agradecer o apoio e o carinho da torcida “*regalándoles um título al final de la tempora*”. Van Gaal finalizou seu discurso dizendo que “*Los jugadores saben que el Barça es más que un club y lo dicen, pero también tiene que experimentarlo*”. Mais uma vez o técnico busca conciliar a presença dos estrangeiros com a identidade catalã do clube.

No mesmo evento, o ex-jogador do FC Barcelona, Julio Alberto foi questionado sobre as festividades do centenário, Alberto respondeu que “*cosas así hacen grande al Barça y demuestran que es más que un club*”.²² Nos dois casos, tanto na fala de Van Gaal quanto de Alberto a frase foi utilizada para exaltar a dimensão extradesportiva do FC Barcelona, ainda que o técnico buscava sempre congrega a dimensão global e regional do clube.

²⁰ *Mundo Deportivo*, 27 de janeiro de 1999. p.15.

²¹ *Mundo Deportivo*, 17 de fevereiro de 1999. p.8.

²² *Mundo Deportivo*, 28 de março de 1999. pp.9-10.

Em outro evento festivo, uma exposição em Madrid sobre os 100 anos de vida do clube catalão, Van Gaal agradeceu todo apoio da torcida e dos sócios e reitero o caráter extradesportivo do clube. Em entrevista o técnico afirmou que: *“Es increíble, excepcional, que el Barça, con la rivalidad que mantiene con el Real y Atlético de Madrid, organizar una exposición así en esta ciudad. Esto explica que el Barça es más que un club [...]”*.²³ É importante lembrar, que o técnico holandês também buscava aproximação da torcida, ressaltando a sua importância para o clube.

Alguns jogadores também se manifestam exaltando as dimensões extracampo do FC Barcelona, durante o centenário. Após jogo amistoso com a Seleção Brasileira, que foi precedido com uma festa dentro do estádio *Camp Nou*, o jogador holandês Zenden se surpreendeu com as manifestações da torcida durante o evento. Em entrevista o jogador teria dito que *“cada vez entiendo más lo que significa el Barça. [...] ha quedado claro que es más que un club”*.²⁴ Seguindo o mesmo discurso de Zenden, o jogador catalão, Joan Carles disse *“Hasta ahora habíamos oído eso de que el Barça es más que un club, hoy lo hemos comprobado”*.²⁵

O holandês Johan Cruyff, que em 1999 já havia se desligado do clube como treinado recebeu homenagens durante o centenário, em entrevista o ex-jogador e ex-técnico do FC Barcelona exaltou os sócios. Em entrevista Cruyff disse:

Estoy muy orgulloso de eso [...] porque fue un día memorable porque todo el barcelonismo estaba allí, y el barcelonismo es mucho más grand que sólo los socios. Si hablas de algo más que un club es porque hay mucho más que 50.000 (sic) socio.²⁶

Assim como Cruyff, o escritor Luis Racionero escreveu em sua coluna destacando a importância dos sócios para o clube e chamando a atenção para manter o número de sócios. Segundo o escritor:

[...] si quieren que el Barça sea más que un club deben destacarse por la caballerosidad que obliga a dar un trato preferencia al los socios que son, al fin y al cabo, lo que hace único al Barça. El socio es el alma del club [...]²⁷

²³ *Mundo Deportivo*, 25 de abril de 1999. p.23.

²⁴ *Mundo Deportivo*, 30 de abril de 1999. p.07.

²⁵ *Mundo Deportivo*, 25 de maio de 1999. p.05.

²⁶ Vale lembrar que em 1999 o FC Barcelona contava com mais de 105 mil sócios. *Mundo Deportivo*, 21 de maio de 1999. p.12.

²⁷ *Ibidem*.

De fato os sócios eram a “*alma*” do clube. Os sócios mantinham o clube financeiramente, apoiavam o time nos jogos, representavam o FC Barcelona e assumiam que o clube era um representante legítimo da Catalunha. Em outra coluna de Racionero o escritor questionava sobre a crescente mercantilização do clube catalão. Contrário a venda dos direitos televisivos do FC Barcelona, Racionero entendia que esse acordo afastavam os torcedores do clube, para ele “*El Barça es un gran equipo, pero está dejando de ser más que un club*”.²⁸ O escritor entendia que vender a “marca” *Barça* afastaria os torcedores do clube, e por consequência perderia os sócios, um dos pilares de sustentação do clube.

Outro que também utilizou a frase foi José Mourinho, o então auxiliar técnico de Van Gaal, entendia a tensão entre o global e o regional e tentou explicar em entrevista da seguinte forma: “*los ‘culés’ ven al Barça como algo más que un club, con un sentimiento muy especial. No dudo que prefieren ganar con extranjeros que perder con catalanes, pero cuantos más catalanes haya, mejor...*”.²⁹ Nesse sentido, o português entendia que o FC Barcelona representava a região da Catalunha, e isso o fazia ser *més que un club*, por outro lado buscou explicar a necessidade de manter tanto estrangeiro no clube catalão, ou seja, era uma forma de conquistar títulos, entre eles a Liga dos Campeões da Europa, troféu muito almejado pelo FC Barcelona.

Em suma, é possível dizer que no ano do centenário a frase *més que un club* de 1968, dita pelo presidente Narcís de Carreras, ganhou novos significados. Para além do seu sentido original a frase foi usada para definir o futebol apresentado que rendeu o título de Campeão Espanhol ao FC Barcelona. Mas, a frase foi usada principalmente para criticar a lógica mercantil do futebol e a crescente globalização do elenco do clube, mais também, era uma clara tentativa de lembrar o papel do FC Barcelona como representante da Catalunha.

* * *

Por fim, a pesquisa pretende estudar a questão da globalização do futebol em relação ao regionalismo/nacionalismo catalão presente no FC Barcelona. Isso pressupõe

²⁸ *Mundo Deportivo*, 18 de junho de 1999. p.14.

²⁹ *Mundo Deportivo*, 25 de junho de 1999. p.12.

compreender tal questão do ponto de vista do financiamento e da propaganda presentes no futebol, além de refletir sobre a entrada da Espanha na União Europeia em choque com o regionalismo/nacionalismo catalão.

Para tanto, será necessário discutir a espetacularização do futebol, que é fruto da midiaticização do esporte por meio da entrada da televisão nas transmissões dos jogos, elemento verificado principalmente nas décadas de 1980 e 1990. Acompanhando esse processo de espetacularização do esporte, está a mercantilização do futebol, o esporte passou a ser visto como produto e, portanto, configuram-se mercados consumidores. O fator decisivo para o futebol conquistar novos territórios e, conseqüentemente, novos mercados, pode ser atribuído à televisão. Deste modo, é necessário problematizar esse novo futebol, tido como “moderno”, assim como todo o processo que o tornou um produto, em que os clubes viraram empresas, e os seus torcedores assumiram o papel de consumidores.

Também é necessário historicizar o processo de globalização do futebol, tendo em vista a Lei Bosman, na qual forçou a alteração na regra que limitava o número de estrangeiros nos clubes europeus pertencente à União Europeia. Em suma, a lei deu liberdade aos atletas que passaram a ter livre circulação na Europa, enquanto os clubes mais ricos viram um novo mercado se abrir, com a possibilidade de contratar jogadores de diferentes regiões do velho continente. Por outro lado, faz-se necessário historicizar também a identidade catalã emblemada no FC Barcelona, a partir do estudo de dois periódicos espanhóis, *La Vanguardia* e no *ABC*, considerando quem era o público alvo e identificar quem eram os editores e jornalistas, temas que esta pesquisa também perscruta para compreender a complexidade dos jornais e da tensão entre o global e o local, que caracteriza a experiência do FC Barcelona nas últimas décadas.

Periódico consultado

ABC
El Mundo Deportivo
La Vanguardia

Referências bibliográficas

BAÑUELOS, Luis Palacios. *España, del Liberalismo a la Democracia (1808-2004)*. Madrid: Editorial Dilex, S.L., 2004.

BARNILS, Ramon. [et. al.] *Història crítica del Futbol Club Barcelona (1899-1999)*. Barcelona: Editorial Empúries, 1999.

DELGADO, José Luis García; FUSI, Juan Pablo & RON, José Manuel Sánchez. *Historia de España: España y Europa*. Vol.11. Barcelona: Crítica-Marcial Pons, 2008.

GALEANO, Eduardo. *Futebol ao sol e à sombra*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

HOBSBAWM, Eric J. *Nações e Nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de.; MELO, Victor de Andrade. (orgs.). *O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

LUCA, Tania Regina de. "Fontes Impressas – História dos, nos e por meio dos periódicos." In: PINSKY, Carla B. (org). *Fontes Históricas*. 2ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MURAD, Mauricio. *Dos pés à cabeça: elementos básicos de sociologia do futebol*. Rio de Janeiro: Editora Irradiação Cultural, 1996.

RIGO, Luiz Carlos; TORRANO, Conrad Vilanou. "Identidades dos clubes de futebol: singularidades do FC Barcelona". Movimento. Porto Alegre, v.19, n.3, p.191-210, 2013.

RIQUER, Borja de. *Historia de España: La Dictadura de Franco*. Barcelona: Crítica-Marcial Pons, 2010. Vol.9. p. 158.

RELAÑO, Alfredo. *Nacidos para incordiarse – un siglo de agravios entre el Madrid y el Barça*. 2ª edición. Madrid: Ediciones Martínez Roca, 2012.

SANTOS, João Manuel Casquinha Malaia; DRUMOND, Maurício; FORTES, Rafael; MELO, Victor Andrade de. *Pesquisa histórica e história do esporte*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.

SHAW, Duncan. *Futebol y Franquismo*. Madri: Alianza Editorial, 1987.

SOLÉ I SABATÉ, Josep M. & FINISTRES, Jordi. *El Barça em guerra (1936-1939)*. Barcelona: Angle Editora, 2006.

TORRES, Carles Santacana (dir.). *Barça, 110 anys fent història*. Barcelona: Angle Editorial, 2010.



I Fórum de Pesquisas em Comunicação, Esporte e Cultura
I Seminário Internacional do Laboratório de Estudos em Mídia e
Esporte - "Copa do Mundo, Mídia e Identidades Nacionais" – Rio de
Janeiro, RJ – 24 a 26/9/2014

_____. *El Barça y el Franquismo – Crónica de unos años decisivos para a Cataluña (1968-1978)*. Ediciones Apóstrofe, 2006.