

«Brasil, decime qué se siente»: calcio, musica, narcisismo e Stato

di Pablo Alabarces

«Brasil, decime qué se siente»: football, music, narcissism and State

During the World Cup 2014 in Brazil, the Argentine fans have travelled in large numbers, taking advantage, in many cases, of the fact that the distances could be covered by car, and they flooded the streets (more than the stadiums) all singing a chant of encouragement known for its first verse: «Brasil, decime qué se siente». The chant, based on an old song of the American rock band Creedence Clearwater Revival, was quickly adopted by hundreds of thousands of fans in Brazil and millions in Argentina, becoming viral in social networks. The paper addresses this phenomenon analysing the chants, the musical and political traditions on which they are based, and the relationship between music and nationalities. Finally the work presents the practices of the fans in relation to the Argentine football culture – characterized by what the researchers called the «culture of the aguante» – and the way in which these practices intersect with the stories that the media and the State in Argentina have drawn on the World Cup and its transmission in Argentina.

Keywords: football, popular music, World Cup, media, fans, narcissism

Traduzione di Luca Bifulco. Revisione di Gianfranco Pecchinenda.

1. Introduzione deviata attraverso i sentieri del Roots Rock

A partire dagli anni '60, un gruppo di giovani nordamericani, John e Tom Fogerty (tra loro fratelli), Doug Clifford e Stu Cook, tutti nati nel 1945, formarono una rock band, come tante altre che si formarono in quell'epoca (o meglio ancora: da quell'epoca fino ai giorni nostri) in California, sulla costa occidentale dell'America del Nord. Tra il 1968 e il 1972 registrarono sei LP, oltre ad un gran numero di singoli: *Creedence Clearwater Revival*, del 1968; *Bayou Country*, *Green River* e *Willy and the Poor Boys*, tutti e tre del 1969; *Cosmo's Factory*, del 1970 (il disco dei Creedence più venduto di sempre, dal momento che ha venduto negli anni più di quattro milioni di copie raggiungendo il primo posto nelle classifiche, tra gli altri, degli Stati Uniti, della Gran Bretagna e dell'Australia), così come *Pendulum*; e nel 1972 pubblicarono *Mardi Grass*, ultimo long playing dei Creedence Clearwater Revival, che vendette molto meno e che vide la band in preda a grandi dissidi interni: Tom Fogerty aveva già abbandonato il gruppo un mese prima, spinto soprattutto dall'enorme narcisismo di John Fogerty, che scriveva, componeva e cantava tutti i brani. La cosa certa è che il 6 ottobre del 1972 è la data ufficiale dello scioglimento della band dichiarato dall'etichetta Fantasy Records, e da allora i Creedence Clearwater Revival sparirono dalle mappe. Nel 1990 la morte di Tom Fogerty, in seguito alle complicazioni dovute all'Aids (contratta a causa di una trasfusione) cancellò definitivamente qualunque possibilità di una loro reunion, mentre John Fogerty ancora continua ad interpretare come solista i successi originali, laddove Clifford e Cook hanno formato nel 1995 una band auto-celebrativa, chiamata Creedence Clearwater Revisited, con la quale interpretano le stesse canzoni, continuamente.

La popolarità dei Creedence è stata enorme, e la loro influenza ha assunto molteplici direzioni. Per citare un solo esempio, Kurt Cobain, il musicista nordamericano ancora ricordato, prima di formare la celebre band dei Nirvana aveva una *tribute band* con cui suonava le canzoni dei Creedence. Il *roots rock* dei Creedence – termine con cui la critica ha etichettato lo stile della band – ha poi influenzato in maniera decisiva la nascita del *grunge* nordamericano. Questa influenza, prolungata nel tempo, è visibile chiaramente tanto nelle cover delle canzoni dei Creedence suonate da diversi musicisti contemporanei, quanto dal loro

vasto utilizzo in colonne sonore o musiche di scena all'interno di molti prodotti della cultura di massa – soprattutto cinema e televisione¹.

Una delle loro canzoni, *Bad Moon Rising*, fu registrata nel 1969 e pubblicata come singolo ad aprile dello stesso anno, quattro mesi prima dell'album *Green River*, e dopo poco tempo raggiunse la seconda posizione nella classifica del *Billboard Hot 100 Singles Chart* e la prima posizione nel *UK Singles Chart*, diventando il loro secondo disco d'oro; nel 2011, la rivista «Rolling Stone» l'ha classificata al posto numero 364 nella lista delle migliori 500 canzoni di sempre. Le diverse versioni di questo brano sono almeno venti, dagli stili più vari: tra queste l'interpretazione *country* di Jerry Lee Lewis, il *country rock* di Jerry Lee Lewis e John Fogerty, la versione in musica tradizionale scozzese che ne ha fatto la Battlefield Band, il *punk* dei Lagwagon, il *folk pop* proposto da Thea Gilmore o la versione elettronica dei Morning Ritual, che ne accentua i toni paurosi per farne la colonna sonora della serie *The Walking Dead*. Wikipedia, nella sua versione in inglese, elenca queste e molte altre versioni o usi della canzone, e tra queste segnala che:

La canzone è diventata molto popolare in Argentina come canto calcistico, ed è cantata dai tifosi allo stadio per supportare la loro squadra durante le partite. Esistono differenti versioni delle parole a seconda delle diverse squadre locali, e perfino dei partiti politici. Durante la Coppa del Mondo FIFA 2014, una versione modificata in spagnolo, intitolata *Brasil, decime qué se siente* («Brasile, dimmi cosa si sente»), che scherniva il Brasile, rivale storico dell'Argentina, è diventata virale e molto popolare in Argentina. È stata adottata come inno non ufficiale della nazionale argentina dai suoi tifosi, ed è stata cantata da tifosi e giocatori. Quando il Brasile ha perso 7-1 nella semifinale contro la Germania, la canzone è stata nuovamente adattata².

2. Rock, peronismo e industria culturale

Su questa questione potrebbero sorgere due domande, che come risposta possono ammettere solo congetture. La prima è: perché i Creedence? La seconda: perché *Bad Moon Rising*?

¹ Su Wikipedia c'è una lista molto esauriente di queste appropriazioni e trasposizioni: http://es.wikipedia.org/wiki/Creedence_Clearwater_Revival (ultimo accesso: 17/09/2014).

² [http://en.wikipedia.org/wiki/Bad_Moon_Rising_\(song\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bad_Moon_Rising_(song)) (ultimo accesso: 17/09/2014). Nell'originale in inglese (N.d.T.).

La prima congettura è politica. Il critico culturale argentino Fernando García afferma, in un brillante testo pubblicato durante il Mondiale (García 2014), che il rock dei Creedence Clearwater Revival potrebbe essere interpretato come una sorta di rock *peronista*, e un indizio in tal senso potrebbe essere il titolo del blog del sociologo e sondaggista Artemio López, noto peronista sistematicamente allineato con le posizioni ufficiali kirchneriste, *Ramble Tamble* (<http://rambletamble.blogspot.com.ar>). Si sa che *Ramble Tamble* è uno dei brani del disco *Cosmo's Factory*, del 1970; per evitare che questa citazione fosse poco chiara, il blog di López include numerosi link che omaggiano esplicitamente i Creedence. Secondo l'interpretazione di García, il rock dei Creedence dovrebbe essere visto come una musica grezza, semplice, fisica e viscerale, fortemente anti-intellettuale, cosa evidenziata, oltre che dalle caratteristiche ritmiche e timbriche, dalle camicie da boscaioli che erano soliti vestire i membri della band: queste camicie rappresentano, nell'iconografia nordamericana, l'abito da lavoro della classe operaia. Queste caratteristiche, al di là del vestiario, sarebbero isotopiche con una rappresentazione peronista: una versione grezza, semplice, fisica, viscerale e fortemente anti-intellettuale della politica. D'altronde, García estende la sua interpretazione, nel senso che la difficile relazione dei Creedence con il rock *hippie* – egemonico negli Stati Uniti tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 – la si può considerare analoga alla difficilissima relazione tra il peronismo e la sinistra marxista-guevarista dello stesso periodo.

È probabilmente una lettura eccessiva, dal momento che sia la gioventù peronista che quella della sinistra hanno condiviso un forte rifiuto della cultura rock, accusata di essere passatista, poco impegnata e addirittura omosessuale e tossicodipendente («non siamo finocchi, non siamo drogati/siamo soldati di Perón e Montoneros» diceva un canto dell'epoca)³. Di sicuro la popolarità dei Creedence in Argentina sopravvisse ai margini, al di fuori dei canoni *post-hippie* che hanno dato forma al rock argentino dalla metà degli anni '70 alla fine della dittatura militare; dopo molte derive, la loro riapparizione è stata considerata come rock *popolare*, rionale e contemporaneamente marginale

³ Per un'analisi del periodo, si può consultare soprattutto Pujol (2005) e Alabarces (1993).

e di massa come il cosiddetto *rock chabón*, su cui è stato scritto tanto e di cui abbiamo già parlato⁴.

Alla seconda domanda, sebbene alla prima non si è risposto se non con una congettura deviata, si può rispondere nella stessa direzione. Se «perché i Creedence?» ammette una risposta politica («perché i Creedence sarebbero un rock peronista»), la scelta della canzone *Bad Moon Rising* porta a pieghe simili. Perché la ragione in base alla quale una tifoseria sceglie una melodia per i suoi canti ha sempre a che vedere con una memoria musicale e con questioni di comodità ritmica e metrica: insomma, un facile riconoscimento della melodia (*che tutti possono cantare in modo semplice*) e la semplicità con cui si può trasporre un nuovo testo nel vecchio formato metrico e ritmico; formato da considerare sia in termini musicali che letterari (ad esempio, la metrica del verso). Un primo problema proverrebbe dal fatto che la canzone dei Creedence non era parte della memoria musicale delle generazioni giovanili che l'hanno reinterpretata. Eppure la gioventù kirchnerista e il gruppo «La Cámpora» negli ultimi anni ne hanno fatto una versione popolare, sebbene in chiave politica:

Vengo bancando este proyecto
Proyecto, nacional y popular
Te juro que en los malos momentos
Los pibes siempre vamos a estar
Porque Néstor no se fue
lo llevo en el corazón
con la jefa los soldados de Perón⁵

E arriviamo al classico dilemma dell'uovo e della gallina: perché (simultaneamente? Prima? Dopo?) si può ascoltare negli stadi argentini la versione calcistica della melodia, inizialmente – unanimemente si sostiene che è stata la prima tifoseria a farlo – da parte del San Lorenzo, che è d'altro canto considerata tradizionalmente come la più creativa del calcio argentino:

Vengo del barrio de Boedo
barrio de murga y carnaval

⁴ Si veda soprattutto Semán (2006), Garriga Zucal (2008) e Alabarces *et al.* (2008).

⁵ Si può vedere questa versione cantata, tra gli altri, al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=_o8WiAqV7e4 (ultimo accesso 02/09/2014).

te juro que en los malos momentos,
siempre te voy a acompañar...

dale dale matador
dale dale matador
dale dale dale dale matador⁶.

La reiterazione *ad nauseam* della frase «dale Matador» dimostra, nonostante il mito, una certa pochezza poetica. Se nel lavoro della prima strofa non c'è nessuna novità significativa rispetto alla poetica tradizionale delle tifoserie, il coro ricorda anche qualche regressione. Ciò che è certo è che questa canzone ha inscritto il passaggio dei Creedence Clearwater Revival nella cultura musicale-calcistica argentina.

Se accettiamo che la risposta congetturale alle due domande sia in entrambi i casi politica, e il peronismo sia il ponte tra le due appropriazioni, molte questioni rimangono senza dubbio irrisolte. Una di queste è la questione della paternità. È risaputo, sebbene manchi una consistente bibliografia sul tema, che nei canti delle tifoserie le melodie provengono dalla musica popolare. Tutte: non esistono eccezioni. Le tifoserie possono vantarsi della loro creatività poetica, ma non della loro creatività melodica. Tutte le melodie sono state prese dalla musica popolare; vale a dire, dalla cultura di massa. Tutta la musica da stadio e quella politica proviene dalla musica popolare, che va intesa in senso stretto come prodotto della cultura di massa. Allo stesso tempo, dei testi non si conosce mai l'origine in modo chiaro, fatte salve le mitologie interne a ogni tifoseria. Per questo si può essere tentati dal considerare i testi delle canzoni dei tifosi come un testo della cultura popolare e non della cultura di massa; non come un prodotto mercantile diffuso dai meccanismi «spuri, commerciali e onnipotenti» della cultura di massa, ma un testo della cultura popolare: un testo proposto senza mediazioni dalla cultura popolare. Possiamo trovare qui, nelle parole dei canti del tifo, uno spazio dove leggere una voce subalterna inscritta nel testo della cultura di massa?

Questo sogno dell'analista della cultura popolare è costretto a retrocedere, nel nostro caso, di fronte all'evidenza. L'appropriazione che i tifosi argentini hanno fatto di *Bad Moon Rising* e la sua trasfor-

⁶La versione cantata è visibile, tra gli altri, al link <https://www.youtube.com/watch?v=DHGv-ukUSoc>.

mazione nella *hit* della Coppa del Mondo del 2014 è, in questi caso, ben documentata. I versi di *Brasil decime qué se siente* sono stati scritti da un tal Ignacio Harraca, amico di un tal Diego Scordo, che a sua volta l'ha registrata alla Dirección Nacional de Derechos de Autor ai sensi della legge 11.723 che disciplina i diritti d'autore in Argentina. Secondo diverse fonti giornalistiche⁷, un gruppo di giovani della classe media, con disponibilità economiche tali da permettergli di rimanere trentacinque giorni in Brasile, ha stampato quattrocento copie della canzone e l'ha distribuita tra i tifosi argentini che transitavano per le strade di Copacabana i giorni precedenti al debutto argentino: soprattutto tra i tifosi che hanno intentato un «banderazo» sabato 14 giugno occupando le strade carioca in modo da evidenziare la loro presenza in «territorio» nemico, una pratica tipica delle tifoserie argentine⁸. Il successo di quest'operazione – il fatto che la nuova versione della canzone sia stata adottata unanimemente da chi affollava gli stadi brasiliani e dai tifosi che non potevano viaggiare – si è trasformata, però, anche in un'azione commerciale: agli autori vengono corrisposti i diritti d'autore ogni volta che la loro «versione» della canzone di John Fogerty viene trasmessa dai mezzi di comunicazione, secondo le tariffe fissate dalla SADAIC (la Sociedad Argentina de Autores y Compositores che detiene l'amministrazione dei diritti d'autore musicali). Per la *seconda* volta nella storia calcistica argentina, un canto della tifoseria porta benefici economici ai suoi autori.

Sembra che, ancora una volta, la tentazione populista di rivendicare la paternità anonima, collettiva e popolare dei fenomeni di massa debba cedere di fronte all'organizzazione capitalista, spettacolare e industrializzata della cultura di massa. E il calcio non può sfuggirvi, e nemmeno provarci.

⁷ Tra le tante, è interessante la copertura della BBC (http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/07/140704_wc2014_brasil2014_argentina_brasil_decime_que_se_siente_irm.shtm), o il quotidiano *La Capital* de Rosario (http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2014/7/edicion_2057/contenidos/noticia_5320.html).

⁸ Le tifoserie chiamano «banderazo» un corteo stradale dove abbondano le bandiere con i colori del club – siano esse bandiere ufficiali o bandiere di gruppi particolari con scritte specifiche, che segnalano l'appartenenza a un territorio o nomi di persone che hanno reso esplicito il loro legame d'amore con la squadra. Questi cortei possono porre in essere proteste specifiche o essere semplicemente manifestazioni di sostegno emotivo prima, ad esempio, di una difficile competizione.

3. Difficoltà ritmiche della/le patria/e nella globalizzazione

Nel suo articolo già citato, García (2014) propone altre pieghe interpretative in merito alla versione patriottico-calcistica di *Bad Moon Rising*:

L'inversione ritmica praticata dalle tifoserie argentine sull'originale rivela più di qualsiasi ricerca sul campo fino a che punto i vecchi successi dei Creedence affondino le loro radici nella piramide sociale. La versione che ha dato vita al coro militante dei La Cámpora e, poi, a *Decime qué se siente* rallenta l'originale dei Creedence fino a trovare un punto d'incontro tra la murga e la cumbia.

Così, alla fine, le barras hanno finito per nazionalizzare il gusto di classe per i Creedence per imporla come nuova canzone ufficiale della nazionale argentina. Il *Vamos Vamos Argentina* può essere considerato come un residuo risalente al periodo '76-'83 e la complessa trama della sua paternità si inserisce nel puzzle del Mondiale del '78 come trionfo maledetto del calcio argentino (cit.).

La citazione ci conduce contemporaneamente a due questioni. La prima, nell'ultima frase, per l'appunto ad un caso precedente di profitto su un diritto d'autore relativo ad una canzone. L'hit «Vamos Vamos Argentina» è diventata popolare durante la dittatura e ha conosciuto il suo climax durante la Coppa del Mondo del 1978, quando si poteva ascoltare massicciamente la canzone

Vamos vamos, Argentina
Vamos vamos, a ganar
Que esta barra kilombera
No te deja, no te deja de alentar

Nonostante la precarietà e la semplicità metaforica e lirica della canzone – o forse proprio per questo – questi versi e questa melodia si sono trasformati nel quasi unico canto «nazionale» per tre decenni. Nello stesso momento in cui la cultura calcistica argentina si vantava della sua creatività senza limiti, l'incoraggiamento per la nazionale argentina è caduto più volte nei versi ereditati dal Mondiale della dittatura. Sulla canzone c'è stata una lunga disputa autoriale, risolta solo in questo secolo a favore del duo composto da Rocky Mellace e Enrique Núñez, che hanno registrato la canzone nel 1977, sebbene poi diversi

interpreti e autori di nuove versioni abbiano provato a farla propria⁹. L'apparizione di *Brasil, decime qué se siente*, viene a saldare, speriamo definitivamente, questo debito simbolico: che la canzone egemonica delle partite della nazionale fosse un'eredità della dittatura.

Il testo di García propone, però, anche un'altra piega molto produttiva, che è il riferimento di classe e il riferimento ritmico. Come ben segnala García, il ritmo proposto dalle tifoserie – già presente con la versione politico-peronista e mantenuto senza cambi di velocità in quella calcistica – abbandona il rock originale dei Creedence per fermarsi nelle profondità ritmiche della cumbia. Le diverse versioni della canzone mostrano queste alterazioni ritmiche con precisione. Un video amatoriale su YouTube propone la musica originale dei Creedence Clearwater Revival, ma con una voce che canta i versi calcistici (<https://www.youtube.com/watch?v=l5l4H7zPImM>); un altro, da parte di altri fan, lo trasforma in chacarera, un ritmo originario del Nord Est argentino, in particolar modo della provincia di Santiago del Estero (<https://www.youtube.com/watch?v=cEI6FYgLeU8>); infine, un gruppo di cumbia ha realizzato la sua versione, accentuando la struttura ritmica del genere (<https://www.youtube.com/watch?v=a-PEn2qjRKQ>). Il contrasto maggiore, tuttavia, proviene da una specie di contro-versione brasiliana, diffusa attraverso i social network, che non sembra aver avuto una grande diffusione e eco popolare (<https://www.youtube.com/watch?v=yBYQplyM0WA>), e che dice:

Argentina me diz como se sente
Ver de longe cinco estrelas a brilhar
Te juro, ainda que os anos passem
Você nunca vai me alcançar
Cinco Copas só eu tenho
E sem trapacear
«Mi papa» não se dopou para jogar
Uma coisa eu te digo
Para nunca se esquecer
O Pelé tem mais Copa que você

Qui non importano le parole – su cui ritorneremo. Ciò che importa è il modello ritmico, che abbandona la cumbia «argentina» e vira verso la samba «brasiliana». Riprendiamo le affermazioni di

⁹ La breve storia di questa disputa la si può trovare, ancora, in García (2014).

García, in merito al fatto che «le barras hanno finito per nazionalizzare il gusto di classe per i Creedence»: il modello ritmico si trasforma in un duplice indicatore che ne evidenzia le dimensioni di classe e della nazione. Al contrario, l'appropriazione brasiliana non ha altra scelta – come una specie di dovere etnico – che «nazionalizzare» la versione argentina. Vi è qui un eccesso e allo stesso tempo una possibilità di interpretazione su cui voglio insistere. L'eccesso è che la «cumbificazione» dei Creedence non ci trasmette un gusto di classe, ma il modo in cui la cumbia divenne una sorta di musica nazionale argentina. Spiegare questa affermazione richiederebbe un enorme spazio, e ci abbiamo lavorato altrove (Alabarces, Silba 2014). La cumbia fa riferimento a un universo popolare, ma va oltre i limiti della classe sociale e diventa una specie di modello ritmico molto più ampio, particolarmente adatto all'utilizzo da parte delle tifoserie per la sua semplicità e la capacità di supportare le versioni più diverse.

Tuttavia, le possibilità interpretative consentite dalla cumbia – nel suo contrasto con la versione samba – sono molto suggestive, perché ci portano ad un altro snodo cruciale nel trattamento e nell'analisi di grandi eventi come la Coppa del Mondo: qualcosa che ha a che vedere con l'eredità nazionale e le rappresentazioni patriottiche. Sebbene ciò sia stato già ampiamente analizzato (anche in miei precedenti lavori)¹⁰, non si parla tanto del modo in cui questi discorsi possano essere intrecciati con le questioni musicali. Non solo per quanto riguarda le tifoserie, che lavorano generalmente su piccole variazioni ritmiche più o meno stabili (sebbene, insisto, questi aspetti richiedono maggiori ricerche, che vadano radicalmente al di là delle interpretazioni celebrative, populiste e neo-romantiche che parlano esclusivamente della creatività popolare). No: qui mi interessa richiamare l'attenzione sulla musicalizzazione più grande della Coppa del Mondo, e soprattutto su ciò che ha a che vedere con la musica «ufficiale», con le canzoni o i temi musicali che hanno la funzione di presentare e identificare «universalmente» l'evento.

Dopo la cerimonia inaugurale della Coppa del Mondo 2014, il tono dominante nella stampa argentina è stato il lamento per «l'assenza di brasilianità». Anche un bell'articolo scritto da uno studioso di letteratura e cultura brasiliana, Gonzalo Aguilar, si è prodigato in considerazioni sull'importante relazione tra musica e calcio in Brasile,

¹⁰ Cfr. soprattutto Alabarces (2002), ma anche il più recente Alabarces (2014b).

relazione che la festa inaugurale avrebbe trascurato (Aguilar 2014). Aguilar chiama in causa un amico brasiliano che afferma: «sembra che Pitbull abbia aperto il mondiale di baseball!» (*ibidem*). Tuttavia, un dibattito su un *forum on line* della IASPM-L (Asociación Internacional de Estudios sobre Música Popular-Rama Latinoamericana) indicava come la presenza di Claudia Leitte nella cerimonia mostrasse in modo definitivo tale «brasilianità», ma non come stereotipo tropicale, quanto come segnale dell’inserimento del pop brasiliano nel pop globale. Come afferma il collega Felipe Trotta: «O que vejo e ouço no Brasil é uma profunda identificação com o mundo pop global, no qual o Brasil apresenta um “sotaque” importante, diferente, mas que não deseja ser realmente dissonante» (comunicazione personale). Sono indispensabili ulteriori analisi sul tema – soprattutto analisi complete che tengano conto di tutti gli elementi musicali messi in scena durante il Mondiale, nella cerimonia di apertura e chiusura, in termini sia ritmici che melodici, così come le prestazioni corporee dispiegate nelle due cerimonie, per evidenziare solo alcuni dei segnali che vanno affrontati. Ma una prima congettura è che la critica argentina – sugli organi di stampa cartacea e televisiva la condanna è stata unanime – si è concentrata più sullo stereotipo che sull’analisi: vale a dire, ha fondato la sua critica su quello che sperava e immaginava della cerimonia a partire da un immaginario stereotipato che riduce la complessità della cultura brasiliana a un mix più o meno attraente di samba, caipirinha, mulatte e carnevale – meglio se tutto insieme su una spiaggia con sabbia bianca¹¹.

Di sicuro, l’analisi delle musiche dei Mondiali deve fare i conti con l’ampia intersezione di diversi elementi compresenti: stereotipi, attribuzioni proprie ed altrui, tradizioni locali, folklore e pop globale, il tutto sapientemente insaporito dalla ineludibile condizione di merce globale che riguarda la Coppa del Mondo. E inoltre, essa deve avvenire lungo un asse storico che rivela processi di cambiamento non prodotti necessariamente in un’unica direzione, sebbene con una tendenza abbastanza chiara a partire dal Mondiale del 1990 in Italia. La prima musica riconosciuta come «sigla ufficiale» fu quella di Cile 1962, un rock & roll (*El Rock del mundial*, firmato dai Los Rambles, un ignoto

¹¹ Questa dimensione dello stereotipo è stata ampiamente analizzata: in termini generali nel libro di Frigerio e Ribeiro (2002); sullo stereotipo brasiliano e sull’«orientalismo tropicalista» nel lavoro di Ribeiro e nello stesso volume (2002); sul calcio i lavori paralleli e convergenti di Guedes (2009) e Alabarces (2014), la cui prima edizione è del 2002/2003.

gruppo locale) chiaramente debitore di Bill Haley e Elvis Presley: vale a dire, legato all'esplosione del rock nordamericano dell'epoca. La seconda, invece, nel Mondiale inglese del 1966, fu una ballata folk di Lonnie Donegan, conosciuto come il «Re dello Skiffle», intitolata *Where in This World are We Going*, che produce un cambiamento atteso: la messa in scena di musiche locali durante eventi mondiali (l'assenza di trasmissione satellitare e simultanea in tutto il mondo impedisce di chiamarli ancora *globali*).

Il Mondiale in Messico del 1970 ratificò questa tendenza, con la canzone *Fútbol México 70*, di Roberto Do Nascimento, un orrore che combina arie del pop internazionale con chiari accenti da ranche-messicana, e con un coro infantile decisamente insopportabile. La musica di Germania 1974 introdusse un'innovazione non troppo felice: la canzone *Fussball Ist Unser Leben* («Il calcio è la nostra vita»), di Werner Drexler, un'aria da marcia tedesca cantata, insieme a musicisti professionisti, da giocatori della nazionale tedesca. Salto volontariamente la musica del 1978. Nel 1982, il Mondiale in Spagna fu musicato dal famoso tenore locale Plácido Domingo, che interpretò *El Mundial*, un'orribile canzone che esibisce tutti i luoghi comuni della retorica dell'evento sportivo e del localismo musicale (<http://www.youtube.com/watch?v=JwvQyIC4krE>). Alla fine di questa serie precedente al 1990, il Mondiale in Messico del 1986 fu musicato con la canzone *La Ola verde*, di nuovo con la partecipazione di calciatori della squadra nazionale: un jingle pubblicitario, convenzionale e vivace, almeno con pochi accenti folcloristici.

Come anticipato, il Mondiale italiano del 1990 rappresenta un punto di trasformazione: la bibliografia concorda nel definirlo come il torneo in un cui i Campionati del Mondo diventano decisamente eventi globali, trasmessi a miliardi di spettatori in tutto il pianeta con una sinergia tra sport, televisione, sponsor, merchandising di grandi marche e stelle sportive ormai globalizzate. Allo stesso modo, la musica finisce di combinare tinte locali e celebrazioni sportive per assumere, definitivamente, il pop globale come luogo di enunciazione. La canzone *Un'estate italiana* (interpretata e scritta da Gianna Nannini e Edoardo Bennato) è di solito considerata la migliore di questa specifica storia musicale, e mostra la stessa trasformazione che stiamo evidenziando: una prima versione, *To be Number One*, con musica dell'italiano Giorgio Moroder (già noto compositore di Hollywood) e testi del nordamericano

Tom Whitlock, fu scartata da Moroder, che commissionò a Nannini e Bennato la versione alla fine interpretata durante i giochi e durante l'inaugurazione del Mondiale. Così, una canzone «sportivista» e centrata sull'esperienza prettamente sportiva del calciatore – la canzone era così concepita – si trasformò in una che, al contrario, assumeva la prospettiva dello spettatore:

Forse non sarà una canzone
a cambiare le regole del gioco
ma voglio viverla così quest'avventura
senza frontiere e con il cuore in gola

E il mondo in una giostra di colori
e il vento accarezza le bandiere
arriva un brivido e ti trascina via
e sciogli in un abbraccio la follia

Notti magiche
inseguendo un goal
sotto il cielo
di un'estate italiana
e negli occhi tuoi
voglia di vincere
un'estate
un'avventura in più

Quel sogno che comincia da bambino
e che ti porta sempre più lontano
non è una favola – e dagli spogliatoi
escono i ragazzi e siamo noi

Questa canzone ha installato definitivamente una retorica musicale e lirica: il genere sarebbe stato, a partire da allora, solo il pop globale, sebbene ciò implicasse combinazioni necessarie con la *world music* come per integrare «multiculturalmente» le differenze «regionali». La musica del Mondiale negli Stati Uniti fu composta da Daryl Hall con i Sounds Of Blackness, si intitolò «Gloria de la tierra» per Stati Uniti '94 e combinava il pop con un coro gospel. In Francia 1998 comparvero gli artisti «latini» combinati con questa grammatica: fu il turno di Ricky Martin con *La copa de la vida* e l'integrazione delle percussioni latine con cori scanditi in parti uguali con «Go, go, go», e «Alé, alé». In Corea-Giappone 2002, «Boom!», della cantante Anastacia, fugò ogni rischio di orientalismo in duplice copia e mostrò

come anche l'Estremo Oriente si fosse standardizzato con il pop globale. In Germania 2006, i padroni di casa hanno dimenticato le loro marce bavaresi per cedere il passo a *The Time of our Lives*, del quartetto vocale Il Dico e della cantante nordamericana Toni Braxton (naturalmente in inglese e spagnolo, senza una minima nota nel così poco globale tedesco). Il viaggio si chiude con la prima apparizione della colombiana Shakira, nel Mondiale sudafricano del 2010, con il suo *Esto es África* o *Time for Africa*, anche conosciuta come *Waka Waka*.

Abbiamo ignorato volontariamente il Mondiale in Argentina del 1978: perché, solo in partenza, contraddice l'enunciato. Siccome la memoria storico-politica della maggioranza dei tifosi si limita in genere alla propria esperienza, il ricordo della Coppa del 1978 è alquanto bloccato. Ecco perché uno dei numerosi interventi sui social network durante il Mondiale del 2014 alludeva a ciò che stiamo dicendo: su un *meme* si affermava che «io mi immagino il Mondiale in Argentina, una cerimonia inaugurale con i Damas Gratis che interpretano a tutto volume la Marcha Peronista». Per dire: di fronte alla «debrasilianizzazione» della cerimonia inaugurale della Coppa del 2014, i tifosi argentini proponevano un eccesso di argentinizzazione: popolare, fatto di cumbia e peronista¹². Ma la realtà fu diversa: né di meno. Niente a che fare col pop globale – l'inaugurazione del 1978 fu precedente alla costituzione di questa grammatica – né col folclore, né col rock: né di meno. L'Argentina utilizzò due musiche: la «Marcia ufficiale» composta da Ennio Morricone, una melodia interminabile guidata da un coro senza parole; e «25 milioni di argentini», composta da Martín Darré, un'orribile canzone che ricordava troppo la marcia militare con i suoi ottoni e le sue percussioni da banda (<http://www.youtube.com/watch?v=QzCVOosTZ8k>). Il folclore rurale si concentrò sulla mascotte: il gaucho Mundialito, un disegno di Néstor Córdoba, dagli studi di Manuel García Ferré.

Il modo di auto-presentarsi dell'Argentina nella sua Coppa del Mondo consisteva, poi, in un forte accento sul discorso statale del momento: ovvero, la dittatura militare di Videla. Disciplinamento repressivo, resa al silenzio di tutte le differenze: «venticinque milioni di argentini» che giocavano un Mondiale venne designata come impresa

¹² Damas Gratis è il nome di un gruppo di «cumbia villera» molto importante in Argentina, guidato da Pablo Lescano, il creatore del sotto-genere.

patriottica. Di nuovo, la messa in scena musicale significò un'auto-rappresentazione immaginaria di una società contemporaneamente con lo sguardo proprio e quello altrui

25 millones de Argentinos
jugaremos el Mundial

Mundial la justa deportiva sin igual
Mundial un grito de entusiasmo universal
vibrar, soñar, luchar, triunfar
luciendo siempre sobre la ambición y la ansiedad
temple y dignidad

[...]

Naturalmente, la Coppa del 1978 permette di discutere su un'altra piega delle preoccupazioni sulla relazione tra calcio e politica che va oltre questi interessi musicali: essa ci porta all'ipotesi manipolatoria più vicina all'oppio dei popoli. Qui non possiamo, però, allargarci verso questa direzione, che abbiamo già trattato ampiamente altrove (Alabarces 2002, 2014b).

4. I tifosi argentini: omoerotismo, omofobia e narcisismo come eccesso

Questa rassegna della musica dei Mondiali ci ha portato a evidenziare le caratteristiche ritmiche e armoniche dei nostri esempi: si intende che, salvo qualche eccezione, ciò che vogliamo analizzare è esemplificato meglio nei significanti più strettamente musicali che in quelli verbali. È giunta l'ora, tuttavia, di considerare le parole. E, tornando all'inizio di questo lavoro: se i tifosi argentini l'hanno messa in scena nelle loro performance come testo privilegiato della Coppa del 2014 – azzardo: come un testo più importante della loro stessa prestazione calcistica¹³ –, l'analisi della canzone «Brasil, decime qué se siente» può offrirci delle nuove linee di discussione. Non è il caso della tifoseria, che non risparmia notizie:

¹³ Lo afferma anche, di recente, il collettivo di accademici e giornalisti *De pies a cabeza* (2014).

Brasil decime que siente
Tener en casa a tu papá
Te juro que aunque pasen los años
Nunca nos vamos a olvidar
Que el Diego los gambeteó
El Cani los vacunó
Están llorando desde Italia hasta hoy
A Messi los van a ver
la Copa nos va a traer
Maradona es más grande que Pelé

I due versi iniziali condensano l'asse interpretativo: una tifoseria «ospite» che afferma di aver occupato il territorio («la casa») dell'avversario, tifoseria che funziona simultaneamente come «padre» simbolico. Da una parte, l'occupazione del territorio si trasforma nell'affermazione centrale dell'azione dei tifosi argentini lungo tutto il Mondiale; se in precedenza abbiamo osservato il primo «banderazo» a Copacabana, alla vigilia del debutto argentino, ebbene, si tratterà solo della prima di «occupazioni» reiterate. Non per forza dello stadio, sebbene le storie dell'odissea per ottenere i biglietti si siano ripetute fino alla finale – storie incentrate sul denaro necessario al ri-acquisto o sulla corruzione dei dirigenti argentini, coinvolti in meccanismi oscuri –, aumentando in maniera progressiva mano a mano che l'Argentina superava i turni e la ricerca di biglietti diventava più disperata. Per i tifosi argentini era centrale l'occupazione dello spazio pubblico, come modo di evidenziare lo status «invasivo» dei tifosi: occupavano, ripeto, un territorio straniero, ma, ciliegina sulla torta, il territorio brasiliano, l'eterno rivale secondo la mitologia calcistica. In più, questa occupazione è stata ripresa dalle televisioni: sia dai media globali – cosa che ha reso questa esperienza un'epica universale, che mostrava al mondo la condizione irrefutabile di «migliore tifoseria del pianeta» – che da quelli nazionali: e se non bastasse, questo è stato il Mondiale dall'autoproduzione di immagini e della loro circolazione virale nei social network, cosicché l'artefatto più importante di questa esperienza non sono state le bandiere o gli strumenti musicali: sono stati i telefoni cellulari. L'immagine più vista su YouTube (con più di tre milioni di visite) è stata quella dei tifosi argentini il giorno del «banderazo» a Copacabana: come si può vedere, ci sono tanti cellulari quanti tifosi (<https://www.youtube.com/watch?v=1IOGFENyGJM>, ultimo accesso 22/09/2014). L'azione più importante non sembra quella di cantare,

ma di *filmare l'atto di cantare*. Ripresa destinata, naturalmente, alla circolazione virale – vale a dire, l'esibizione narcisista – e alla conservazione per la visione tra parenti e amici – ovvero, la soddisfazione narcisista: *io c'ero*.

Dall'altro lato, come abbiamo detto (e dice la canzone), la «paternità»: l'affermazione dell'Argentina come *padre* si sviluppa nei successivi cinque versi, destinati ad argomentare la ragione di questa paternità. Come tutti sappiamo, la stessa si riduce ad un unico episodio: il trionfo dell'Argentina sul Brasile per 1-0 nel Mondiale in Italia nel 1990, agli ottavi di finale. Così la canzone narra questo episodio come indimenticabile, introducendo due ulteriori attori: «el Diego», riferimento che non è necessario spiegare, che «gambetea¹⁴» e «el Cani» (Claudio Caniggia) che «vacuna¹⁵». Anche qui dobbiamo fermarci.

Perché, in termini strettamente calcistici, la paternità invocata è minuziosamente e coscientemente falsa. Se la paternità si riferisce alla prevalenza in una serie di scontri tra rivali storici, la storia tra Brasile e Argentina è sfavorevole per l'Argentina, almeno ai Mondiali: due vittorie per il Brasile, una (questa) per l'Argentina e un pareggio, nel 1978. Le due vittorie brasiliane furono inoltre inappellabili. Considerando le Coppe vinte, il Brasile ne ha conquistate cinque, contro le due dell'Argentina; bisogna considerare tutte le partite disputate dal 1908 per incontrare un vantaggio argentino di... una sola partita: 36 a 35. Nella tradizione dei tifosi argentini, questa differenza non struttura la «paternità». La frase «los tenemos de hijos» si riferisce a serie di vittorie molto più travolgenti e prolungate: per esempio, le venti vittorie di differenza tra River Plate e Independiente de Avellaneda fino ad oggi.

Naturalmente non ci si aspetta che una canzone delle tifoserie sia informativa o argomentativa, ma orecchiabile; e il suo contenuto è una scusa per narrare più un desiderio che la realtà. Infatti: la canzone parla di un desiderio, perché parla di un'assenza (la superiorità) che si impone come relazione omoerotica. E qui, la «vacuna» di Caniggia: «vacunar» è un'altra delle metafore con cui i tifosi argentini descrivono la penetrazione anale, forma massima per evidenziare la superiorità del «macho» di fronte al «non macho». Qui nelle sue due varianti: l'altro

¹⁴ Dribbla (N.d.T.).

¹⁵ Vaccina (N.d.T.).

non è un uomo perché è stato «vacunado» – ovvero penetrato – ed è qualificato come «hijo» – ovvero bambino, non uomo. In sintesi: ciò che la canzone vuole mettere in scena è il tifo argentino come manifestazione del possesso dell'*aguante*, su cui abbiamo scritto tanto¹⁶. La relazione tra tifosi e tifoserie è machista oltre ogni limite, per cui tutte le metafore che narrano questa relazione diventano, come abbiamo detto, omoerotiche. Ne è una prova la scritta lasciata dai tifosi argentini durante il Mondiale su un muro di Caopacabana: «Pelé Puto¹⁷».

L'occupazione dello spazio altrui deve iscriversi allo stesso tempo nel territorio, e in tutto ciò scrivere sui muri è una pratica consolidata. Ma in questo caso la leggenda raddoppia il suo significato: è sia il «qui stiamo/eravamo» che il «noi siamo machos: i brasiliani no». Per questo i tifosi impersonificano Pelè con gli attributi dell'omosessualità. Un vecchio canto, ripetuto fino allo stremo nel periodo del Mondiale del 1978, estendeva questa attribuzione a tutti i brasiliani, ma con un tono intriso di razzismo: «Tutti sanno che il Brasile è a lutto/sono tutti negri/sono tutti dei finocchi». In tempi di correttezza politica, i tifosi non possono essere omofobi e razzisti insieme; solo una cosa. Così, nemmeno l'omofobia argentina poteva rivendicare uno sfoggio tanto arcaico di razzismo, per cui questo canto andava archiviato (insieme al già citato *Vamos, vamos Argentina...*). La novità consistette nel lavorare su una vecchia storia secondo cui Pelé aveva debuttato sessualmente con un ragazzo: la versione sintetica e argentinizzata è «debutó con un pibe». C'è molto di paradossale in questa critica: dopotutto, i tifosi argentini metaforizzano sul possesso dell'*aguante* come pratica sessuale omoerotica attiva, che ha luogo tramite la penetrazione anale («rompere il culo»)¹⁸. In un simile contesto, l'attività di Pelé non sarebbe discordante. Eppure, i tifosi argentini dimenticano il loro omoerotismo metaforico per adottare una condanna omofobica esplicita: Pelé non sarebbe un «finocchio» simbolico, ma un «finocchio» reale.

Il risultato è che la figura più importante del Mondiale per il pubblico argentino era, esattamente e ricorsivamente, il pubblico

¹⁶ C'è una vasta bibliografia sull'*aguante* argentino. Di recente ci sono tornato su (Alabarces 2014b). In una prospettiva più antropologica Alabarces, Garriga Zucal, Moreira (2008).

¹⁷ Pelé Finocchio (N.d.T.).

¹⁸ Possiamo sostenere che la narrativa dei tifosi argentini si iscrive in quello che chiameremo il «ciclo epistemico maradoniano» alludendo alle due famose dichiarazioni di Maradona in occasione delle Eliminatorie nel 2009: si va dal «ce l'hanno dentro» (cifra della penetrazione anale) al «dovete succhiarmelo» (riferimento al sesso orale).

argentino. I protagonisti di una prodezza patriottica che li ha portati ad occupare, come padri e *machos*, la casa del vicino. Perché nel frattempo, contraddicendo il finale della canzone dei tifosi, Messi non «ha portato la Coppa». La consolazione, poi, è stata anche la sua registrazione «storica» da parte di un coro di ragazzi: per la prima volta nella storia della Coppa del Mondo, l'avventura brasiliana non sarà ricordata per gol epici o parate non comuni, ma solo per una melodia dei Creedence Clearwater Revival cantata a squarciagola.

5. Eroi e patrioti: un racconto dello Stato

Altrove abbiamo discusso più ampiamente sulle cose con cui vorremmo chiudere questo lavoro (soprattutto, Alabarces 2014b). Il kirchnerismo, al governo in Argentina dal 2003, ha dato nuova validità ai discorsi tradizionali del peronismo: il vecchio racconto nazional-popolare, con qualche adattamento ai tempi che cambiano, tra cui la condanna al decennio neo-conservatore – sebbene anch'esso peronista. Questa nuova validità implicava l'affermazione del ritorno allo Stato come attore centrale della vita sociale ed economica. Anche se ciò non si è verificato completamente – l'organizzazione economica è in buona parte nelle mani delle corporation private –, l'affermazione è stata stentorea: lo Stato era tornato a svolgere le funzioni che non avrebbe mai dovuto perdere. Tra queste, sebbene non lo si è detto esplicitamente, le sue funzioni narrative.

Analizzando tali questioni nel Mondiale del 2010, abbiamo sostenuto che il ruolo centrale dello Stato come narratore patriottico nella società argentina è tornato con forza. Prima il calcio non poteva proporre discorsi alternativi, perché non lo ha mai fatto, nemmeno in epoche conservatrici. Quando la figura di Maradona ha permesso un racconto almeno autonomo, questo è consistito nell'esibizione del vecchio racconto nazional-popolare del peronismo. Al suo ritorno come prodotto dello Stato, come ai vecchi e adorati tempi del primo peronismo – che continua a funzionare come una sorta di Età dell'Oro dell'Argentina moderna –, il calcio non poteva tornare a incarnare nessun racconto nazionale efficace. A malapena propone la sua sopravvivenza come merce, da parte, ancora una volta, del mercato, con la pubblicità commerciale come gran supporto dei suoi testi. Mentre

i sentimenti patriottici tornavano a discutersi negli spazi politici, al calcio rimanevano solo le retoriche vuote ma altisonanti degli sponsor, che continuavano ad essere appestate dai luoghi comuni delle prediche patriottiche.

Il problema è che lo Stato-nazione ha fatto lo stesso.

Nel 2009 è apparso il programma *Fútbol para Todos*, la statalizzazione delle trasmissioni di calcio argentine, completato nel 2011 da *Deporte para Todos*, che stabilisce l'obbligo di teletrasmettere in chiaro qualsiasi evento sportivo che ha coinvolto, in casi decisivi, atleti argentini. Nel 2014, però, le cose si sono complicate. Perché *Fútbol para Todos* – di nuovo: lo Stato-nazione – ha acquistato i diritti esclusivi della trasmissione del Mondiale brasiliano, monopolizzando così tutta l'offerta televisiva, almeno quella in chiaro (anche il canale via cavo TyC Sports ha trasmesso le partite dell'Argentina, così come il canale satellitare Direct Tv). In primo luogo ha presentato i suoi giornalisti come una squadra di calcio, con costumi che però comprendevano sia le magliette dell'Argentina che gli stivaletti, mentre cantavano l'inno nazionale in un campo di calcio imitando i movimenti dei giocatori, con lo slogan «una squadra di calcio e una squadra di giornalisti per un'unica passione argentina»: la copertura mediatica si rendeva simile alla pratica calcistica nel suo essere rappresentativa (<http://www.youtube.com/watch?v=1GLStO2-xmc>). Diciamolo così: i giornalisti erano venuti a conquistare la Coppa del Mondo, e ciò spiegherebbe il perché i racconti fossero così insopportabilmente patriottici, così estremi, così xenofobi. E il colmo si è avuto quando il cronista De Paoli ha celebrato ognuno dei sette gol tedeschi contro il Brasile come se fossero state pugnate nel cuore del nemico.

Insieme alle performance giornalistiche circolavano le pubblicità statali. Come nel calcio locale, le trasmissioni statali hanno dato priorità agli *spot* propagandistici. Alcuni, politicamente corretti, condannavano la tratta di persone nei grandi eventi. Altri banalizzavano le politiche di «inclusione» sociale che si presumevano di successo – ottenere un credito per una casa, laurearsi in una nuova università – trasformandole in festeggiamenti per i gol dei suoi beneficiari (un giro di vite sull'esplicita invadenza del calcistico nel sociale e nel politico). Ma il culmine lo si è avuto con lo *spot* «Nessuno vince un Mondiale da solo», che associava tutte le «conquiste» del governo kirchnerista alle vicende della nazionale di calcio: «per vincere bisogna avere un paese

unito» (<http://www.youtube.com/watch?v=vuLxfsy7h5o>). Anche il giornalista presidenzialista Horacio Verbitsky ha affermato che si trattava «di un errore che discende in linea diretta dalla retorica che la dittatura utilizzò durante il campionato del 1978 e che si è ripetuta nei racconti insopportabili dei narratori dei partiti argentini. Questo brano rappresenta una banalizzazione insopportabile e un uso spurio di cose troppo serie» («Página 12», 06/07/14, pagina 10). Un cosa simile si è avuta con la pubblicità dell'YPF *Arringa – Orgogliosi del prodotto del nostro suolo* prodotta dalla Young&Rubicam, dove una voce con un'intonazione militare ordinava, contemporaneamente, agli operai del settore petrolifero e ai calciatori «la gloria non si incontra, signori, la gloria la si cerca». Sebbene l'enunciatore sia un'azienda, si tratta di una compagnia statale – che quindi abusa ovunque di celeste e bianco (<http://www.youtube.com/watch?v=NfdfVtk0iuI>).

Questo fatto può essere letto come la (solo) apparente combinazione di due logiche: da una parte, quella nazional-popolare, che intende lo Stato come una macchina produttrice di significati democratici, e dall'altra quella neoliberale conservatrice, che confida nel mercato – che definisce *società civile* – come unico enunciatore e narratore. In realtà siamo qui giunti al punto di contatto tra populismo e neoliberalismo: il populismo si limita ad aggiungere passione, affetto e compattezza a ciò che il neoliberalismo ha già trasformato in merce televisiva. In definitiva, anche con la novità della patrimonializzazione dello sport televisivo – radicalmente originale nel contesto latinoamericano, dove nessuno Stato ha mai avuto il coraggio di interferire con il gigantesco mercato dei canali Tv –, questi processi possono essere descritti da una nuova prospettiva: la conciliazione delle due logiche, politica e narrativa, nel *neopopulismo progressista neoliberale*, il nuovo orizzonte di aspettative del peronismo – e non solo del peronismo, se guardiamo all'intero continente.

Di sicuro, la somiglianza che Verbitsky ha incontrato col discorso della dittatura è solo questo, una somiglianza. Non si tratta di identità. La continuità sta nel desiderio, comune ai governi democratici e autoritari, di utilizzare i benefici del calcio a proprio vantaggio: come manipolazione e trasferimento dall'esito sportivo all'esito politico. Come è stato osservato, la dittatura cercava al tempo stesso la famosa «cortina fumogena» e il consenso civile; nel caso del kirchnerismo, l'intenzione – sebbene inelegante, evitabile e non necessaria – è quella di associare

le buone prove sportive a un racconto di quest'epoca, quello nazional-popolare. Gli stessi significanti – «tutti», la «patria», la «gloria» – non significano la stessa cosa in contesti differenti: nel 1978, o nel 1990, quando il menemismo volle far propria la figura di Maradona, o nel 2014. Anche se, è bene ricordarlo, queste parole fanno un po' paura e quindi devono essere evitate, incluso nel caso dei suoi narratori: perché a parlare era lo Stato-nazione attraverso *Fútbol para Todos*.

Da parte sua, il vecchio eroe argentino, il «più grande di Pelé», è riapparso nello stesso contesto statalizzato: durante il Mondiale del 2014 è tornato come opinionista, co-conducendo con il giornalista (presidenzialista) Victor Hugo Morales il programma «De zurda» per la Televisión Pública e il canale latinoamericano Telesur (canale venezuelano). Il programma era televisivamente povero: perché non ci si aspettava novità estetiche, ma solo una produzione infinita di nuove parole maradoniane. Maradona si è limitato a soddisfare ampiamente le aspettative: inveire contro l'AFA e la FIFA, conversare con vecchi amici calciatori, ripetere le sue frasi preferite, produrne di nuove. Una macchina verbale, in sintesi, in un contesto di discorsi nazional-popolari e latinoamericanisti da cui il titolo del programma e la sua sigla d'apertura, infestata da riferimenti in questa direzione – testi evocativi, musiche di tutto il continente, produzione di Gustavo Santaolalla. E tutto trasmesso dalle televisioni statali argentine e venezuelane (<http://www.youtube.com/watch?v=psMDpznRbqI>). Ciò che vogliamo sostenere è che i luoghi comuni di una retorica latinoamericanista, antimperialista e a difesa di una «Grande Patria», tradizionalmente portatrice di significati d'opposizione, alternativi e controegemonici, si erano trasformati, con la mediazione di Maradona, nel discorso statale. E, ciliegina sulla torta, zeppo di riferimenti calcistici.

La figura di Messi va analizzata in questo contesto. Come abbiamo sostenuto in ripetute occasioni, Messi non può «ripetere» Maradona per vari motivi: in primo luogo, di classe, perché Messi non è un plebeo e non può fingere di esserlo – la fame e la povertà non fanno parte della sua storia. In secondo luogo, storici: perché anche se dovesse giocare contro l'Inghilterra e segnare quarantatré gol, non sarà mai quattro anni dopo una guerra. In terzo luogo, politici: perché un costrutto immaginario nazional-popolare (che con Messi diventa impossibile, perché non è il tipo) non sarebbe in contrasto con un racconto nazional-popolare assente – come per Maradona –, ma addirittura

al suo apogeo – il ciclo kirchnerista è del tutto nazional-popolare. In quarto luogo, sportivi: sebbene la sua qualità calcistica sia ugualmente eccezionale (se non superiore), il suo sviluppo è stato strutturato in virtù del famoso trattamento per la crescita corporea che gli è stato somministrato a Barcellona dall'età di quattordici anni, che lo sottrae all'epica del *portero* e della *escuelita* – i luoghi classici della formazione del calciatore argentino, il *pibe* analizzato da Archetti – per impregnarlo della logica della fabbrica europea – la Masía, la scuola catalana –, puro controllo e disciplina, che di conseguenza chiude questa storia. Infine, motivi ampiamente morali: Messi non è carismatico, limita la sua esibizione alla sceneggiatura richiesta dallo spettacolo globale – una sceneggiatura ricca, di sicuro, ma prevedibile e prevista fin nei dettagli –, quasi non parla: quando parla, lo fa col corpo, solo nel gioco. *Messi è muto*, è un cane, come direbbe brillantemente Hernán Casciari: e i cani non parlano e non si trasformano in simboli nazionali.

Riassumendo: di tutte le condizioni del mito che Maradona possedeva, Messi ne ha solo una. Niente di meno del suo gioco eccezionale: ma esso è ampiamente sufficiente per parlare di calcio, benché alquanto insufficiente per parlare di miti nazionalisti e narrative patriottiche. Messi è inoltre sprovvisto di lacerazioni e conflitti – e della condizione plebea, radicalmente popolare – di un Maradona, non può, non ha potuto e non potrà articolare questo racconto sportivo della patria. Anche se avesse vinto la Coppa del Mondo, anche se avesse «portato la Coppa» dopo aver segnato trentasette gol, di cui cinque epici, non sarebbe altro che un bravo ragazzo. Mai un *pibe*. Messi non può essere condotto alla *lógica del aguante*, all'epica degli *huevos* e del *corazón*; per questo, dal momento che la cultura calcistica argentina ha sempre bisogno di un *héroe* che rientri in quella tipologia, ha individuato Mascherano, una specie di Maradona di secondo livello.

Il povero Mascherano, un giocatore eccezionale, un *centro-campista* della tipica tradizione argentina, è stato ridotto a un coraggioso urlatore che *pone todo e se rompe todo*, un sorprendente modello morale. Della sua intelligenza tattica e della sua destrezza nessuno si è preoccupato di parlare. Per la re-invenzione dei miti nazional-popolari non servono tanto giocatori eccezionali. Ci vogliono giocatori con l'*aguante*, anche senza tanta epica o contenuti politici. Per questo c'è lo Stato. Il resto sarà semplicemente merce nazional-popolare. Ovvero, paradossalmente, *merchandising* antimperialista.

Riferimenti bibliografici

Copa mostra acirramento da rivalidade Brasil-Argentina, afirma sociólogo, entrevista de Alex Sabino a Ronaldo Helal en «Folha de São Paulo», <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1484416-copa-mostra-acirramento-da-rivalidade-brasil-argentina-afirma-sociologo.shtml> (acceso 22/09/2014).

Aguilar, G. (2014), *Ponele música al Mundial*, Dossier Mundial 2014 de Informe Escaleno, <http://informeescaleno.com.ar/index.php?s=articulos&id=186> (acceso 18/09/2014).

Alabarces, P. (2002), *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.

Alabarces, P. (2014a), *Europeísmos y tropicalismos futbolísticos: la invención de la diferencia entre Argentina y Brasil (o para qué sirve el fútbol, si es que sirve para algo)*, in Quitián Roldán, D. et al. (a cura di), *Naciones en campo. Fútbol, identidades y nacionalismos en América Latina*, Bogotá, Kinesis.

Alabarces, P. (2014b), *Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios*, Buenos Aires, Aguilar.

Alabarces, P., Silba, M. (2014), «*Las manos de todos los negros, arriba: Género, etnia y clase en la cumbia argentina*», in «Cultura y Representaciones sociales», 8 (16).

Alabarces, P., Garriga Zucal, J., Moreira, V. (2008), *La «cultura del aguante»: fútbol y violencia en la Argentina contemporánea*, in «Estudios de Sociología. Revista del Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPE», 14 (2).

Alabarces, P., Salerno, D., Silba, M., Spataro, C. (2008), *Música popular y resistencia: los significados del rock y la cumbia*, in Alabarces, P., Rodríguez M.G. (a cura di), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires, Paidós.

Casciari, H. (2012), *Messi es un perro*, in http://editorialorsai.com/blog/post/messi_es_un_perro (acceso 22/09/2014).

De pies a cabeza (2014), *El hinchamiento del fútbol argentino*, in «Crisis», 20, pp. 53-55.

Frigerio, A., Ribeiro, G.L. (a cura di) (2002), *Argentinos e brasileiros. Encontros, imagens e estereótipos*, Petrópolis, Vozes.

García, F. (2014), *El hit de la selección*, Dossier Mundial 2014 de Informe Escaleno: <http://www.informeescaleno.com.ar/index.php?s=articulos&id=227> (acceso 17/09/2014).

Garriga Zucal, J. (2008), *Ni «chetos» ni «negros»: roqueros*, in «Trans-Revista Transcultural de Música», 12: <http://www.sibetrans.com/trans/a89/ni-chetos-ni-negros-roqueros>.

Guedes, S.L. (2009), *Las naciones argentina y brasileña a través del fútbol*, in «Vibrant», 6 (2): <http://www.vibrant.org.br/issues/v6n2/simoni-lahud-guedes-las-naciones-argentina-y-brasilena-a-traves-del-futbol/>.

Ribeiro, G.L. (2002), *Tropicalismo e europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina*, in Frigerio, A., Ribeiro, G.L. (a cura di), *Argentinos e brasileiros. Encontros, imagens e estereótipos*, Petrópolis, Vozes, pp. 237-264.

Semán, P. (2006), *Vida, apogeo y Tormentos del Rock Chabón*, in *Bajo Continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva*, Buenos Aires, Gorla.

