

REGIONALISTAS E NACIONALISTAS, HÍBRIDOS E FLÂNEURS, OU PUROS: IDENTIDADES FUTEBOLIZADAS DE CRIANÇAS E JOVENS NA COMUNIDADE VALENCIANA

Rodrigo Koch¹

Resumo: Esta pesquisa tem como base os estudos acerca da *Futebolização* da infância e da juventude e suas produtividades na (des)(re)construção das identidades individuais e coletivas vinculadas ao futebol pós-moderno. Partindo de dados quantitativos, coletados através de formulários nos meses de novembro e dezembro de 2021 em escolinhas de futebol com crianças e jovens aficionados da modalidade esportiva na Comunidade Valenciana, foram feitas análises mais aprofundadas, com o cruzamento dos mesmos com outras pesquisas recentes desenvolvidas na Espanha e Rio Grande do Sul. Entre as preferências futebolísticas da Comunidade Valenciana estão: as equipes do Valencia CF, da seleção espanhola, do Real Madrid CF, do FC Barcelona, do Paris Saint Germain FC; as competições da La Liga, da Champions League, da Copa del Rey; e os jogadores/celebridades Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé, Neymar, além dos ídolos locais Soler e Gayà. Os resultados apresentados indicam semelhanças entre crianças e jovens gaúchos e valencianos, com comportamentos afastados do torcedor fanático – sólido e enraizado nos valores locais – de décadas anteriores recentes e, mais próximos aos modelos do aficionado-cliente do futebol contemporâneo.

Palavras-chave: *Futebolização*; Crianças; Jovens; Comunidade Valenciana; Pós-Modernidade.

Regionalists and nationalists, hybrids and flâneurs, or pure: soccer identities of children and young people in the Valencian Community

Abstract: This research is based on studies on the *Futebolização* of childhood and youth and their productivity in the (de)(re)construction of individual and collective identities linked to postmodern soccer. Based on quantitative data, collected through forms in November and December 2021 in soccer schools with children and young people who are fans of the sport in the Valencian Community, more in-depth analyzes were carried out, crossing them with other recent researches developed in the Spain and Rio Grande do Sul (Brasil). Among the soccer preferences of the Valencian Community are: Valencia CF, the Spanish national team, Real Madrid CF, FC Barcelona, Paris Saint Germain FC; the competitions of La Liga, Champions League, Copa del Rey; and players/celebrities Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé, Neymar, as well as local idols Soler and Gayà. The results presented indicate similarities between children and young people from Rio Grande do Sul and Valencia, with behaviors far removed from the fanatical fan – solid and rooted in local values – of recent previous decades, and closer to the models of contemporary soccer fanatics.

Keywords: *Futebolização*; Kids; Young; Valencian Community; Post-Modernity.

¹ Professor adjunto da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Email:prof.koch.rodrigo@gmail.com

Notas Introdutórias

Este artigo é resultado de investigação realizada durante o período de pós-doutorado deste pesquisador, junto ao Institut Universitari de Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València, no ano letivo de 2021-2022, tendo como base os estudos desenvolvidos no mestrado (KOCH, 2012) e doutorado (KOCH 2018), por aproximadamente uma década, acerca da *Futebolização* da infância e da juventude no Rio Grande do Sul e suas produtividades na (des)(re)construção das identidades individuais e coletivas vinculadas ao futebol pós-moderno. Os resultados apresentados nas páginas a seguir indicam, em certa medida, semelhanças entre crianças e jovens gaúchos e valencianos, com comportamentos afastados do torcedor fanático – sólido e enraizado nos valores locais – de décadas anteriores recentes e, mais próximos aos modelos do aficionado-cliente do futebol contemporâneo.

Portanto, esta investigação, que partiu – inicialmente – de dados quantitativos (coletados nos meses de novembro e dezembro de 2021 em escolinhas de futebol) com crianças e jovens aficionados da modalidade esportiva na Comunidade Valenciana e, depois permitiu análises mais aprofundadas (através do cruzamento dos mesmos com outras pesquisas recentes desenvolvidas na Espanha e Rio Grande do Sul) apontou que este grupo geracional apresenta características que se renovam e remodelam a cada temporada do futebol europeu, ou seja, são condições líquidas. Entre as preferências futebolísticas da Comunidade Valenciana estão: as equipes do Valencia CF, da seleção espanhola, do Real Madrid CF, do FC Barcelona, do Paris Saint Germain FC; as competições da La Liga, da Champions League, da Copa del Rey; e os jogadores/celebridades Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé, Neymar, além dos ídolos locais Soler e Gayà.

Vale destacar que a Espanha, assim como várias sociedades europeias, americanas e até asiáticas, nutre um vínculo extremamente forte com o futebol, sendo este esporte hegemônico e com larga vantagem de preferência para crianças, jovens e adultos sobre as demais modalidades, servindo – inclusive – como marco identitário, como destaca Llopis-Goig (2017): “[...] el estudio de las culturas futbolísticas haya estado tradicionalmente vinculado a las identidades locales e nacionales, [...] nuevos públicos y mercados han comenzado a

interesarse por este deporte”². Durante o período de residência em Valência ficou perceptível esta relação da Comunidade Valenciana com o futebol, especialmente, pelo grande número de escolinhas da modalidade espalhadas pela cidade e que diariamente apresentam seus campos ocupados por milhares de crianças e jovens.

Na sequência deste texto descrevo de forma mais detalhada, dialogando com outros estudos e pesquisadores, os hábitos deste grupo geracional em relação ao futebol. Os comportamentos registrados entre crianças e jovens da Comunidade Valenciana indicam tendências de mudanças consumidoras, aderência a equipes com celebridades midiáticas, e novas configurações identitárias entre os aficionados de futebol nas próximas décadas. Apresento nas primeiras páginas, de forma breve, o fenômeno da *Futebolização*; e posteriormente a metodologia, os achados de pesquisa e, as considerações desta investigação.

Futebolização

A *futebolização* (KOCH 2020) – fruto da globalização a partir do futebol espetacularizado e mercantilizado, principalmente a partir dos anos 1990 – está imersa em um campo fluído que apresenta variações de tempos em tempos (sem que haja uma norma para cada período temporal) e, por isso, se transforma e se transfigura em cada espaço que penetra e a cada instante, adquirindo também contornos locais. Na descrição do fenômeno globalizador, utilizo referenciais teóricos de Zygmunt Bauman (2001 e 2005) a respeito da modernidade líquida e da sociedade de consumidores, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve e, de Stuart Hall (1997 e 2006), referente aos fenômenos da globalização e das identidades culturais, para contextualizar a sociedade contemporânea; de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, na tentativa da construção identitária dos indivíduos que constituem tal sociedade; e de Guy Debord (2005) sobre a sociedade do espetáculo e a passagem para a sociedade ‘midíocre’, nas análises de Juremir Machado da Silva (2012). Defendo que se

² Em português: “[...] o estudo das culturas do futebol tem sido tradicionalmente vinculado às identidades locais e nacionais, [...] novos públicos e mercados começaram a se interessar pelo esporte”.

não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

O fenômeno e/ou processo da *futebolização* pode também ser considerada uma *pedagogia cultural* (ANDRADE e COSTA 2015). Desde a emergência dos Estudos Culturais – em Birmingham, na Inglaterra – a pedagogia passou a ser entendida como um mecanismo de ensinamento ou difusão de modos de ser e pensar, ou seja, a pedagogia não se limita a práticas escolares explícitas ou institucionalizadas: ela está na TV, em filmes, jornais, revistas, anúncios, videogames, aplicativos, brinquedos, e também nos esportes (STEINBERG 1997). O conceito ganhou espaço em pesquisas acadêmicas nas áreas da Educação e Comunicação. Em resumo, uma *pedagogia cultural* pode ser qualquer mecanismo midiático ou social capaz de ensinar algo para alguém. Os exemplos mais comuns na contemporaneidade seriam os programas de TV ou os aplicativos de smartphones. Portanto, o fenômeno da *futebolização* também pode se encaixar no conceito de *pedagogia cultural*, pois o mesmo está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos.

É importante, ainda, lembrar que o futebol se tornou, nos últimos séculos, o principal esporte de massa do mundo, tendo espaço de destaque nos diversos canais da mídia em vários países, fato que ajudou e provocou a construção do próprio termo e fenômeno da *futebolização*. O futebol agrega o povo, dando sentido de identidade e nação. É esporte, lazer, produto e cultura ao mesmo tempo (ALABARCES 2002). De acordo com Giulianotti (2010 e 2012) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro.

Aspectos metodológicos

Foram aplicados 189 formulários com crianças (6 a 12 anos) e jovens (13 a 18 anos) de ambos os gêneros (masculino e feminino) nos meses de novembro e dezembro de 2021 na Comunidade Valenciana. O período da coleta compreende a estação climática do outono, quando estavam em andamento as competições das principais ligas europeias (Campeonatos Nacionais e Continentais) e as eliminatórias para a Copa do Mundo FIFA 2022, torneio

classificatório no qual a Espanha obteve vaga direta. Seguindo os indicativos do fenômeno contemporâneo – entre crianças e jovens – da *futebolização* (KOCH 2020), optou-se pela realização da coleta dos dados em escolinhas de futebol de campo, excluindo as escolinhas dos principais clubes da região (Valencia CF e Levante UD) para evitar a tendência de escolha dos respondentes pelos próprios clubes. O estudo neste *locus* garantiu que todos os participantes da pesquisa fossem vinculados ao futebol, ou seja *futebolizados*, pois em outros locais como escolas, praças, shoppings ou espaços públicos os sujeitos abordados poderiam ter pouca ou nenhuma relação com a modalidade. Portanto, foram questionados indivíduos que estão matriculados e frequentam os espaços do Atlético del Turia Club de Fútbol, Simbioze Football Jucar Club de Fútbol, Manises Club de Fútbol, Patacona Club de Fútbol, Club Deportivo El Rumbo, Sporting Xirivella, Club Deportivo Serranos, e Xirivella Club de Fútbol, todos localizados em Valência e nos povoados que circundam a cidade e, com a devida autorização dos dirigentes e treinadores dos mesmos.

Este formulário estava dividido, basicamente, em duas partes. A primeira com dados de identificação, como idade e gênero – permitindo a divisão em grupos etários e sexuais. Mantendo os princípios éticos, para evitar a identificação dos indivíduos pesquisados, não foi coletado o nome dos sujeitos e tão menos outros dados como e-mail ou número de telefone. Na introdução do instrumento de pesquisa havia um breve Termo de Consentimento e Esclarecimento. Ainda na primeira parte, os entrevistados deveriam optar por responder se acompanham o futebol frequentando os estádios, ou seja, *in loco* (ao vivo), ou mediado pelos jornais, rádios, telas de tv, smartphones, tablets ou outros artefatos digitais. A segunda parte estava composta de outras três perguntas, nas quais os respondentes poderiam optar por mais de uma opção: campeonatos e/ou torneios que acompanham; clubes e/ou seleções que seguem, apoiam ou simpatizam; jogador ou jogadores de futebol que admiram.

Os participantes do estudo foram divididos em dois grupos (de 06 a 12 anos de idade – crianças; de 13 a 18 anos de idade – jovens) de acordo com a definição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA 1990), que considera criança a pessoa com até doze anos de idade e, adolescente a partir do décimo terceiro ano de vida. Destaco que a escolha pela utilização do ECA para balizar

as categorias do estudo foi a partir das investigações anteriores realizadas em solo brasileiro e, portanto, para manter os mesmos parâmetros, mesmo sendo sabedor que em territórios espanhol e europeu há outras legislações que definem crianças e jovens. O levantamento também foi focado neste grupo geracional, pois trata-se de indivíduos nascidos em tempos líquidos (BAUMAN 2001; BAUMAN e LEONCINI 2018) ou seja, são crianças e jovens do novo milênio, com hábitos diferentes dos grupos de adultos educados ainda numa condição sólida e distanciada das ferramentas tecnológicas, digitais, virtuais e interativas da contemporaneidade.

Paralelamente aos dados dos formulários, também foi feita observação – com menor rigor científico, mas também com olhares para o fenômeno da *futebolização* – em praças e parques de Valência (Jardim do Turia, Parque Oeste, Parque Central, Praça Havana Vella, Jardins del Real, entre outros espaços públicos) de crianças e jovens que demonstrassem algum vínculo com o futebol. Este instrumento, neste estudo, denomino de ‘manifestações espontâneas’. Esta metodologia complementar tratou de observar crianças e jovens que estivessem trajando alguma vestimenta (camiseta, calções ou agasalhos) ou portando artefatos (bolas, mochilas, e/ou bonés) de equipes de futebol. A cada manifestação, os dados eram registrados em uma tabela com intuito de comparar e cruzar com os dados dos formulários. No total foram anotadas 193 manifestações espontâneas, durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2021. Nas ‘manifestações espontâneas’, no entanto, diferente dos dados da maioria dos formulários, os indivíduos manifestaram interesse por apenas uma equipe de futebol.

Imagem 1 – Preferências futebolísticas de crianças e jovens investigados sobre a bandeira da Comunidade Valenciana



Fonte: KOCH 2021 (Montagem de imagens de domínio público e de livre utilização, disponíveis na plataforma de pesquisa Google/Google Images)

Estes dados, portanto, nas páginas seguintes são cruzados com outras pesquisas recentes realizadas tanto na Espanha (LLOPIS-GOIG 2013 e 2017) como no Brasil (KOCH 2018 e 2021), assim como com estudos que analisam a condição identitária da Comunidade Valenciana (FLOR MORENO 2020) em relação ao futebol.

Regionalistas e nacionalistas

O primeiro ponto de relevância neste estudo para ser apresentado e analisado, está relacionado com a constituição histórico-política da Comunidade Valenciana, que por sua vez, traz suas produtividades também na constituição identitária futebolística da população. Trata-se de uma região que, apesar de utilizar uma língua específica derivada do catalão – o valenciano –, manter e defender hábitos, costumes e tradições regionais e, histórica e politicamente ser contrária aos movimentos centralizadores castelhanos, não nutre o desejo de separação do território espanhol, como ocorre com uma parcela significativa (mas não a maioria) das populações da Catalunha ou do País Basco, por exemplo. Tal fato é explicado pelos sociólogos Ramón Llopis-Goig e Vicent Flor Moreno.

Las identidades tienen un nivel diferenciado: local-regional, nacional-estatal, supraestatal-europeo, [...] Podemos pensar en ellas de dos formas: excluyentes o inclusivas. Cualquiera puede tener una identidad a nivel regional y ser contrario a otra

identidad regional; sin embargo, estas personas no se oponen necesariamente a una identidad nacional. Por lo tanto, las identidades pueden mezclarse o acoplarse, a menos que esta identidad regional tenga un reclamo político y aspiraciones de convertirse en un estado. Esto es lo que vemos en una parte de Cataluña y en una parte del País Vasco, pero estos grupos no representan la mayoría de la población de estas regiones que quieren la independencia. En el caso de Valencia y, de la identidad valenciana, y también en la mayoría de los otros casos, la identificación española no fue vista como algo exclusivo; al contrario, es algo que podemos articular. Aquí la selección española siempre ha sido muy bien recibida. Te pongo un ejemplo: España acogió solo un Mundial de Fútbol, en 1982, y el Estadio de Mestalla fue elegido como sede del grupo en el que compitió la selección española en la primera fase, porque se sabía que en ese momento el equipo era muy querido en la sociedad valenciana. En Valencia no hubo sentimiento anti-español. El sentimiento identitario valenciano no es incompatible con la identidad española³ (Entrevista de LLOPIS-GOIG à KOCH 2022, no prelo).

Com s'ha dit, el València és, amb molta diferència, l'equip valencià més esmentat i, a molta distància, són citats el Vila-real i l'Elx i l'Hèrcules. [...], hi ha una part important dels valencians al quals els agrada el futbol que no se senten identificats amb cap equip valencià i que participen, doncs, d'aquest 'bipartidisme' futbolístic espanyol. A més a més, els equips valencians generen un escassíssim interès fora de les fronteres valencianes, la qual cosa difícilment pot ser una casualitat⁴. (FLOR MORENO 2020, p.68)

Portanto, genericamente, a situação que temos na Comunidade Valenciana é um grande vínculo com os clubes locais – especialmente o Valencia CF – e com a seleção espanhola, mas que não são excludentes, nem mesmo em relação às grandes equipes do cenário nacional: Real Madrid CF e FC Barcelona. Sendo

³ Em português: As identidades têm um nível diferenciado: local-regional, nacional-estadual, supra-estatal-europeu, [...] Podemos pensá-las de duas formas: exclusivas ou inclusivas. Qualquer pessoa pode ter uma identidade regional e ser contrária a outra identidade regional; no entanto, essas pessoas não se opõem necessariamente a uma identidade nacional. Portanto, as identidades podem ser misturadas ou acopladas, a menos que essa identidade regional tenha uma reivindicação política e aspira a se tornar um estado. É o que vemos numa parte da Catalunha e numa parte do País Basco, mas estes grupos não representam a maioria da população destas regiões que querem a independência. No caso de Valência e da identidade valenciana, e também na maioria dos outros casos, a identificação espanhola não era vista como algo exclusivo; pelo contrário, é algo que podemos articular. Aqui a seleção espanhola sempre foi muito bem recebida. Vou dar um exemplo: a Espanha sediou apenas uma Copa do Mundo, em 1982, e o Estádio Mestalla foi escolhido como sede do grupo em que a seleção espanhola competiu na primeira fase, pois se sabia que naquela época a seleção era muito querida na sociedade valenciana. Em Valência não havia sentimento anti-espanhol. O sentimento de identidade valenciana não é incompatível com a identidade espanhola.

⁴ Em português: Como já foi dito, o Valência é, de longe, a equipe valenciana mais citada e, há muita distância, o Villarreal, o Elche e o Hércules são mencionados. [...], há uma parte importante dos valencianos que gostam de futebol que não se sentem identificados com nenhuma equipe valenciana e que, por isso, participam deste 'bipartidarismo' do futebol espanhol. Além disso, os clubes valencianos geram pouco interesse fora das fronteiras valencianas, o que dificilmente pode ser considerado uma coincidência.

assim, há aficionados de futebol entre crianças e jovens que seguem tanto um clube local, como demonstram apoio à seleção espanhola e, também se convertem em algumas ocasiões – com intensidades variadas – em torcedores madridistas e/ou barcelonistas. Me permito ainda, afirmar, que por conta das recentes transferências de alguns jogadores/celebridades do futebol já há indícios de aficionados infantis e jovens vinculados às equipes estrangeiras europeias, como o Paris Saint Germain FC (França) ou o Manchester United FC (Inglaterra). As preferências de crianças e jovens valencianos, por ordem de grandeza, são Valência CF (60,3%), seleção da Espanha (41,3%), Real Madrid CF (34,9%), FC Barcelona (32,8%), Paris Saint Germain FC (25,4%), e Levante UD (23,8%). Nesta questão, os respondentes do formulário poderiam optar por apenas uma equipe ou clube, ou assinalar todas as opções que lhes conviessem. Portanto, poderiam escolher mais de um. Havia também lacuna em branco para ser preenchida com o clube de preferência caso este não estivesse listado previamente. Vejamos os números mais detalhados através das tabelas e gráficos.

Gráfico 1 – Números gerais das preferências de crianças e jovens valencianos por equipes de futebol



Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Avaliando os dados por categorias (masculino, feminino, crianças, jovens e geral), temos algumas diferenças destacadas. O Valencia CF lidera em todas as categorias, mas apresenta maior aderência no público feminino (71,9%) e menor no masculino (58%) e entre os jovens (59%). Já a Seleção da Espanha ganha maior atenção dos públicos masculino e jovem (43,9% para ambos), enquanto cai para o terceiro posto em preferência entre as meninas (28,1%), sendo superada pelo Real Madrid CF (43,8%) nesta categoria. Real Madrid CF e FC Barcelona aparecem na sequência das preferências em todas as categorias, porém com situações distintas: entre meninos e crianças o FC Barcelona ocupa posição de preferência acima do Real Madrid CF, fato que se inverte entre meninas e jovens e, acaba por colocar o clube da capital espanhola à frente nos números gerais. Os dados coletados nesta investigação na Comunidade Valenciana podem ser comparados, em certa medida, com os números do estudo de Llopis-Goig (2011). Segundo o pesquisador, as preferências clubísticas na Espanha na última década estão distribuídas da seguinte forma: sete em cada dez espanhóis se identificam com um clube de futebol. As adesões dos torcedores espanhóis referem-se a um grande número de times da primeira divisão do país, com Real Madrid CF (32,8%) e FC Barcelona (25,7%) com as taxas mais elevadas, seguidos por Valencia CF (5,3%), Athletic C de Bilbao (5,1%), C Atlético de Madrid (4,3%), Real Betis B (3,3%), Real Zaragoza SAD (2,7%), Sevilla FC (2,3%), RC Deportivo La Coruña (2,2%), e RC Celta de Vigo (2,2%), entre os principais. Diferente da pesquisa apresentada aqui, neste levantamento os respondentes optavam por apenas uma das equipes espanholas. Nesta breve análise, vale destacar ainda as presenças de Paris Saint Germain FC (PSG), da França, e Levante UD entre as equipes ou clubes citados com mais de 20% pelos indivíduos pesquisados.

O Levante UD é o outro clube da cidade de Valência e, apesar de ter obtido bons resultados em anos e competições anteriores, passa por uma má fase na temporada 2021-2022 com indicativos de rebaixamento e, nunca conseguiu rivalizar com o Valencia CF em números de adeptos, talvez, devido à falta de títulos expressivos. Há, inclusive, como veremos nas próximas páginas deste artigo, crianças e jovens que ‘torcem’ tanto para o Valencia CF como para o Levante UD – clube que também tem seus seguidores exclusivos. Portanto,

podemos afirmar que existe um certo sentimento regional e de preservação pelo 'patrimônio local'. Segundo Flor Moreno (2020, p.75), "en qualsevol dels casos, malgrat que alguns han pronosticat que el Llevant podria superar València en nombre d'aficionats, no sembla que a hores d'ara aquesta mena d'afirmacions passen d'un simple desig"⁵. Já a presença do PSG – clube estrangeiro com maior percentual na pesquisa – pode ser apontada como uma característica dos aficionados *flâneurs*, pois parece que esta aderência é repentina e motivada pela presença de várias celebridades futebolísticas no clube parisiense, entre elas o argentino Lionel Messi – recentemente eleito, por mais uma vez, o melhor jogador de futebol do mundo – que deixou o FC Barcelona nesta temporada, depois de ter desenvolvido toda a carreira profissional em território espanhol. Estes comportamentos das juventudes líquidas e dos torcedores flandreses serão detalhados a seguir. Corrobora com esta condição, também o fato de termos clubes ingleses – igualmente recheados com estrelas internacionais do futebol em seus elencos – citados com números significativos para o público masculino, que por sua vez colocou ainda outros 17 clubes do futebol europeu na lista e, que com seus percentuais somados ficariam apenas atrás do Valencia CF por ordem de preferência. Na Espanha, os estudos de Llopis-Goig (2013 e 2017) apontam para um grupo de aproximadamente 13,5% dos aficionados que se identificam com clubes de outros países. Contudo, os percentuais são maiores na Dinamarca (29,7%) e na França (22,1%). Vale destacar que na Europa "la identificación transnacional [...] es claramente superior entre las personas más jóvenes, especialmente entre los menores de 25 años"⁶ (LLOPIS-GOIG 2017, p.197), ou seja, nos indivíduos nascidos a partir da virada do milênio e com comportamentos mais líquidos, como defende Bauman (2001 e 2005). O estudo da European Club Association (2020) aponta que os fãs mais jovens demonstram forte tendência em torcer por clubes que não sejam de seu próprio país, numa proporção que alcança 36% na faixa entre 16 e 24 anos. No estudo que apresentamos, foram convidados a participar apenas sujeitos entre 06 e 18

⁵ Em português: "Em todo o caso, embora alguns tenham previsto que o Levante poderia ultrapassar o Valência em número de adeptos, não parece que neste momento tais declarações estejam além de um mero desejo".

⁶ Em português: "a identificação transnacional [...] é claramente maior entre os mais jovens, especialmente entre aqueles com menos de 25 anos".

anos de idade, portanto, é natural que haja percentuais até maiores de aficionados por clubes estrangeiros.

Tabela 1 – Percentuais de equipes e clubes citados neste estudo divididos por categorias

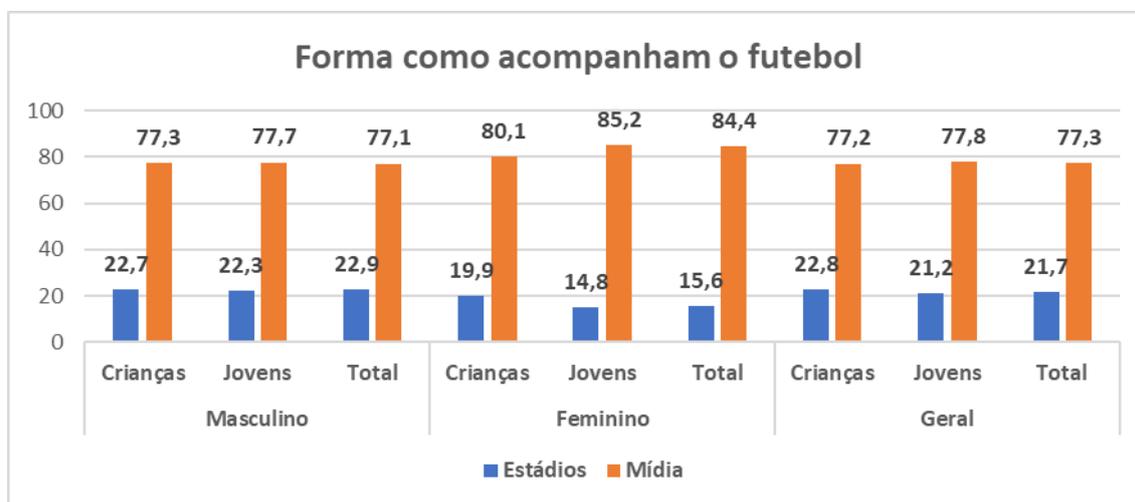
	Masculino	Feminino	Geral		
			Crianças	Jovens	Total
Valencia CF	58	71,9	63,1	59	60,3
17 Outros Clubes Europeus	58	9,3	52,4	49,8	50,8
Espanha	43,9	28,1	35,1	43,9	41,3
Real Madrid CF	33,1	43,8	26,3	38,6	34,9
FC Barcelona	36,9	12,5	35	31,8	32,8
Paris Saint Germain (FRA)	26,1	21,9	26,3	25	25,4
Levante UD	24,2	21,9	22,8	24,2	23,8
C Atlético de Madrid	16,6	25	26,3	14,4	18
8 Outros Clubes Espanhóis	17,2	21,8	25,9	14,2	17,9
Real Betis B	15,3	21,9	10,5	18,9	16,4
Manchester United FC (ENG)	18,5	6,3	15,8	16,6	16,4
Manchester City FC (ENG)	16,6	3,1	10,5	15,9	14,3
Liverpool FC (ENG)	15,3	3,1	7	15,9	13,2
Chelsea FC (ENG)	14,6	3,1	17,5	10,6	12,7
8 Outras Seleções	7	3,1	7	6	6,4
Argentina	4,5	3,1	5,3	3,8	4,2
2 Outros Clubes Sul-Americanos	1,3	0	0	1,5	1,1

Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

A partir do fenômeno e processo da *Futebolização*, a Espanha e a Comunidade Valenciana também passaram a apresentar os contornos do restante da maior parte do planeta, quando e onde a maioria dos aficionados do futebol não consegue mais ter acesso semanal aos estádios de futebol e, passa muito mais a acompanhar o espetáculo e entretenimento esportivo pelas telas, motivados por diversas incidências, como violência nos estádios, preços dos ingressos, horários e datas das partidas, espaços hegemonicamente masculinizados, e mais recentemente, pela pandemia. Segundo Llopis-Goig (2011), nas últimas décadas, o comportamento mais comum entre os aficionados espanhóis é o consumo de jogos de futebol pela televisão (72,8%). Os dados coletados nesta investigação comprovam que os números

praticamente permanecem os mesmos, com percentuais semelhantes em qualquer uma das categorias como podemos observar no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Percentuais da forma como crianças e jovens valencianos acompanham o futebol



Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Entre as competições que estas crianças e jovens valencianos mais acompanham e seguem estão os campeonatos espanhóis (La Liga e Copa del Rey), bem como a principal competição continental europeia (Champions League), que ocupam as três primeiras posições em preferências. Já a Europa League, segunda competição continental em importância obteve números mais reduzidos e, bastante baixos na categoria dos aficionados femininos em comparação às demais categorias. Torneios de seleções como a Eurocopa e Copa do Mundo FIFA também estão presentes entre as principais preferências, no entanto, ficam atrás pela ordem de magnitude das competições de clubes. Os campeonatos inglês (Premier League) e francês (Ligue 1) são citados com números expressivos, supostamente pela presença dos, ainda, principais jogadores de futebol do mundo, com recentes passagens pelo futebol espanhol: o português Cristiano Ronaldo – atualmente no Manchester United FC (Inglaterra), com período marcante pelo Real Madrid CF (2009-2018) – e o argentino Messi – agora no Paris Saint Germain FC (França), após defender o FC Barcelona (2003-2021) durante toda sua carreira profissional. Nesta questão, na qual os respondentes do formulário poderiam optar por todos os campeonatos e torneios que acompanham, também foram apontados – porém

com números menos expressivos – os campeonatos nacionais da Alemanha, Itália, Portugal, Escócia, Uruguai, Brasil e China, além da Conference League (terceira competição de clubes europeus) e da Copa América (torneio de seleções sul-americanas). Nesta questão encontramos com muita frequência uma ampla porcentagem de pessoas que consome partidas de futebol e segue resumos informativos de ligas distintas do país em que reside. Segundo estudos de Llopis-Goig (2017) “las personas que declaran estos comportamientos transnacionales alcanzan un 70% del total de aficionados [...]”⁷; na Espanha, o percentual de pessoas que acompanham outros campeonatos, chega a 66,6%.

[...] los países que cuentan con ligas nacionales de fútbol de menor peso económico o impacto mediático son los que registran los porcentajes más altos de aficionados que realizan comportamientos de consumo futbolístico de carácter transnacional⁸ (LLOPIS-GOIG 2017, p.193).

[...] 49,8% de la población de 15 y mas años de los nueve países en que se realizo la encuesta se identifica con algún club de fútbol de su próprio país de residència. Por outro lado, la identificación con clubes de fútbol de un país europeo distinto al de residència alcanzó un 16,8%. Así pues, por cada três europeos que se identifican con un club de fútbol masculino de su país hay uno que se identifica con un club de outro país europeo⁹. (LLOPIS-GOIG 2017, p.195)

Tabela 2 – Percentuais dos campeonatos e torneios citados que crianças e jovens valencianos acompanham divididos por categorias

	Masculino	Feminino	Geral		
			Crianças	Jovens	Total
La Liga	93,6	81,3	86	94	91,5
Copa del Rey	72,6	53,1	59,6	73,5	69,3
Champions League	87,9	46,9	75,4	83,3	81
Europa League	45,9	12,5	31,6	43,9	40,2
Francês (Ligue 1)	11,5	6,3	8,8	11,4	10,6
Inglês (Premier League)	21	3,1	8,8	22	18
Eurocopa	65	37,5	52,6	63,6	60,3

⁷ Em português: “As pessoas que declaram esses comportamentos transnacionais chegam a 70% do número total de fãs [...]”

⁸ Em português: [...] os países que possuem ligas nacionais de futebol de menor peso econômico ou impacto na mídia são os que registram o maior percentual de torcedores que se engajam em comportamentos transnacionais de consumo de futebol.

⁹ Em português: [...] 49,8% da população com 15 anos ou mais nos nove países em que a pesquisa foi realizada identifica-se com um clube de futebol do próprio país de residència. Por outro lado, a identificação com clubes de futebol de outro país europeu que não o de residència atingiu 16,8%. Assim, para cada três europeus que se identificam com um clube de futebol masculino do seu país, existe um que se identifica com um clube de outro país europeu.

Copa do Mundo	59,2	15,6	43,6	55,3	51,9
Futebol Feminino	4,5	25	1,8	10,6	7,9

Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Para finalizar este ponto, cabe uma breve reflexão sobre o baixo índice de acompanhamento entre crianças e jovens em relação ao futebol feminino, pois apesar da modalidade ter apresentado forte crescimento em território europeu e espanhol nas últimas décadas, ela ainda não disfruta da atenção do público e, talvez não seja capaz – ainda – de produzir identidades futebolísticas, sejam estas individuais ou coletivas. A percepção, também é defendida por Flor (2020):

[...] el futbol és per a molta gent una experiència identitària complexa, bé com a jugador, bé com a aficionat o bé com a membre d'una família, d'un grup d'amics o d'una penya. L'esport, al capdavant, pot atorgar (i, de fet, en molts casos atorga) un sentit de pertinença en la modernitat tardana. El futbol, en concret, també és un important factor d'identitat personal per a moltes persones. [...] Certament, no és senzill canviar de país ni menys de nacionalitat o de sexe, però possiblement encara no és menys d'equip de futbol. Perquè suposa, en molts casos, trencar amb la infantesa i amb l'adolescència. Però sí que és possible. I tant! De fet, una minoria ho fa per causes diverses. [...] De fet, el futbol és un fenomen de masses que ha ajudat a conformar diferents identitats col·lectives, també en les societats espanyola i valenciana. Els diferents nacionalismes, regionalismes i fins i tot localismes han canalitzat les seues reivindicacions per mitjà de seleccions masculines i/o clubs de futbol. Cal veure encara si l'ascendent futbol femení tindrà una potència identitària anàloga¹⁰ (FLOR MORENO 2020, p.120).

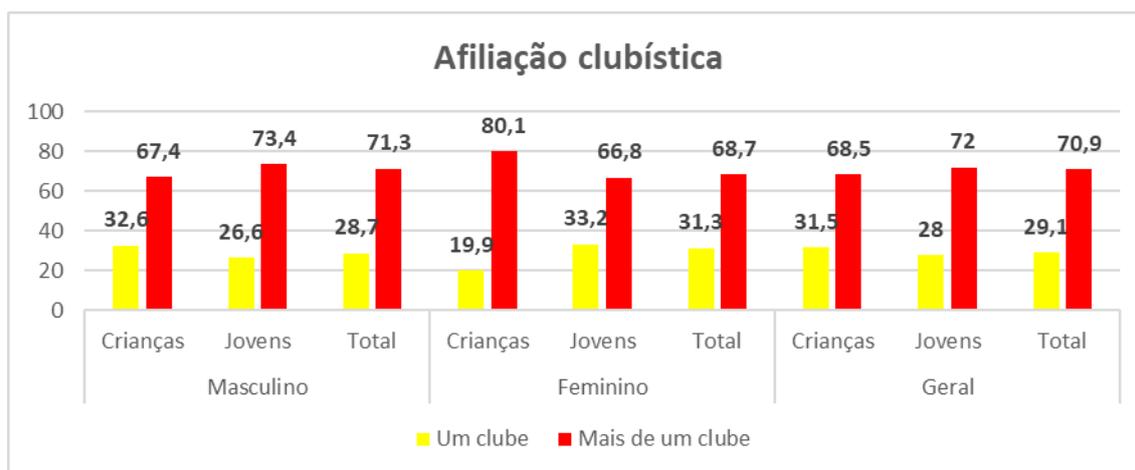
Híbridos e *Flâneurs*

Para apresentar as características presentes entre crianças e jovens valencianos aficionados em futebol de uma população culturalmente híbrida (CANCLINI 2003), líquida (BAUMAN 2001) e com comportamentos de torcedores *flâneurs* (GIULIANOTTI 2012), voltamos a pergunta sobre quais (e

¹⁰ Em português: “[...] O futebol é para muitas pessoas uma complexa experiência de identidade, seja como jogador, como torcedor ou como membro de uma família, um grupo de amigos ou um fã-clube. Afinal, o esporte pode dar (e, de fato, dá em muitos casos) um sentimento de pertencimento na modernidade tardia. O futebol, em particular, é também um importante fator de identidade pessoal para muitas pessoas. [...] Certamente não é fácil mudar de país, muito menos de nacionalidade ou de gênero, mas possivelmente não seja menos difícil mudar de um time de futebol. Porque em muitos casos, significa romper com a infância e a adolescência. Mas é possível. Claro! Na verdade, uma minoria o faz por vários motivos. [...] Na verdade, o futebol é um fenômeno de massa que ajudou a moldar diferentes identidades coletivas, também nas sociedades espanhola e valenciana. Diferentes nacionalismos, regionalismos e mesmo localismos canalizaram suas demandas por meio de seleções masculinas e/ou clubes de futebol. Resta saber se o futebol feminino terá um poder de identidade semelhante”.

quantas) equipes cada um destes indivíduos seguem ou simpatizam e, em certa medida, ‘torcem’. Nesta questão, como já apresentamos, os clubes mais assinalados foram Valencia CF, Real Madrid CF, FC Barcelona, Paris Saint Germain FC (França) e, Levante UD, além da seleção espanhola. São, portanto, agremiações – em sua maioria – espanholas que dividem as atenções com clubes estrangeiros europeus, pois a maioria absoluta, em todas as categorias, respondeu que apoiam mais de uma equipe e, que por vezes podem ser antagônicas em cenários regionais, nacionais ou até continentais. Por exemplo, há crianças e jovens que ‘torcem’ e simpatizam ao mesmo tempo por Valencia CF e Levante UD, e/ou Real Madrid CF e FC Barcelona, e/ou Manchester United FC e Manchester City FC, entre outras rivalidades.

Gráfico 3 – Percentuais por categorias de torcedores Híbridos X Puros na Comunidade Valenciana



Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Portanto, “[...] cada individuo optará por decidir con que grupos se identifica más y crea lazos o sentido de pertenencia por delante de otros, formando así parte de varios al mismo tiempo lo que lo convierte en un ser pluri-identitario”¹¹ (FONTANARROSA 2011, p.12). Bauman (2001), caracteriza analogicamente os membros das sociedades contemporâneas e pós-modernas –

¹¹ Em português: “[...] cada indivíduo vai decidir com quais grupos se identifica mais e cria laços ou um sentimento de pertença antes dos outros, formando assim parte de vários ao mesmo tempo, o que o torna um ser multi-identitário”

principalmente aqueles nascidos a partir do novo milênio, objeto deste estudo – como elementos líquidos:

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados” que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN 2001, p.8)

Tal condição, entre crianças e jovens da Comunidade Valenciana, também é verificada quando estes apontam – em pergunta aberta – quais são seus futebolistas preferidos. Mesmo – na atualidade – distantes dos gramados espanhóis, Messi (25,4%) e Cristiano Ronaldo (21,7%) seguem sendo as referências para este grupo geracional com larga vantagem sobre os atletas-celebridades que compõem a lista dos preferidos, que ainda apresenta na sequência outros dois jogadores de futebol do Paris Saint Germain FC (França) – Mbappé (5,8%) e Neymar Jr (4,8%) – antes de ídolos locais do Valencia CF. Também é um dado curioso que estes são estrelas internacionais da modalidade, ou seja, não são espanhóis, pois trata-se de um argentino, um português, um francês e um brasileiro entre os mais preferidos. Percebe-se, no momento, que os ídolos do PSG – em certa medida – estão produzindo um grupo significativo de aficionados do clube francês entre crianças e jovens valencianos e, talvez, este fato possa, em um futuro próximo, representar uma aderência ao clube do país vizinho, em detrimento dos clubes locais ou nacionais. Como mercado consumidor, isto já é perceptível, pois nas praças, parques e ruas de Valência já são vistas muitas crianças e jovens vestindo camisetas ou portando outros artefatos do PSG. Em um dos itens seguintes – ‘Manifestações Espontâneas’ – discutiremos mais este ponto. De acordo com

Fernandez (2021), a condição de um torcedor múltiplo pode não ser novidade na Espanha:

[...] como explica el historiador Alejandro Quiroga en numerosas publicaciones, en los primeros momentos del fútbol en España existían las identidades múltiples. Una persona podía ser de un equipo de fútbol, apoyar a la Selección Española, pero también apoyar a su región en los amistosos que se disputaron a lo largo de las décadas, como anteriormente mencionamos con la recepción en Euskadi de la Selección tras las Olimpiadas de Amberes. Esta compatibilidad de identidades locales, provinciales, regionales o nacionales estaba relacionada con el marco flexible en que se desarrollaron las competiciones deportivas. [...] Las identidades múltiples eran algo perfectamente compatible antes de la Guerra Civil, pero con la llegada del franquismo esta concepción dejará de existir¹². (FERNANDEZ 2021, p.10-11)

Há intensidades diversificadas em cada categoria, como podemos observar na Tabela 3, na preferência pelas celebridades futebolísticas. Cristiano Ronaldo, juntamente com o francês Antoine Griezmann que atua no C Atlético de Madrid, são os preferidos para o público feminino que também apresenta números expressivos para o ídolo local José Luis Gayà do Valencia CF. No entanto, os clubes destes jogadores não estão entre os preferidos das meninas, caracterizando uma condição híbrida. Já as crianças demonstram uma identificação bastante significativa com o espanhol Álvaro Morata, atualmente na Juventus FC (Itália), mas igualmente, o clube italiano não está entre os preferidos desta categoria. Surpreende também, por exemplo, que Real Madrid CF e FC Barcelona – equipes espanholas mais representativas no cenário nacional e mundial e, com índices significativos entre crianças e jovens valencianos – não tenham nenhum atleta listado entre os principais futebolistas preferidos para a comunidade desta região. Vale destacar que houve uma infinidade de atletas-celebridades citados nesta pergunta (aberta) do formulário, sendo 57 futebolistas no total de variadas equipes europeias e, alguns já inativos, como os espanhóis Puyol, David Villa e Casillas, o francês

¹² Em português: “[...] como explica o historiador Alejandro Quiroga em inúmeras publicações, nos primeiros momentos do futebol na Espanha houve múltiplas identidades. Uma pessoa pode ser de um time de futebol, torcer pela Seleção Espanhola, mas também torcer pela sua região nos amistosos que vêm sendo disputados ao longo das décadas, como mencionamos anteriormente com a recepção em Euskadi da Seleção Nacional após as Olimpíadas de Antuérpia. Essa compatibilidade de identidades locais, provinciais, regionais ou nacionais estava relacionada ao quadro flexível em que as competições esportivas aconteciam. [...] Múltiplas identidades eram algo perfeitamente compatível antes da Guerra Civil, mas com a chegada do franquismo esse conceito deixará de existir”.

Zidane, o brasileiro Ronaldinho Gaúcho e o inglês David Beckham; ou até falecidos como o argentino Diego Maradona.

Tabela 3 – Atletas-celebridades futebolísticas preferidas por crianças e jovens da Comunidade Valenciana

	Masculino	Feminino	Geral		
			Crianças	Jovens	Total
Messi (PSG/Arg)	28,7	9,4	24,6	25,8	25,4
Cristiano Ronaldo (MUN/Por)	22,9	15,6	19,3	22,7	21,7
Mbappé (PSG/Fra)	5,7	6,3	3,5	6,8	5,8
Neymar Jr (PSG/Bra)	4,7	6,3	1,8	6,1	4,8
Soler (VAL/Esp)	3,8	3,1	5,3	3	3,7
Gayà (VAL/Esp)	2,5	9,4	3,5	3,8	3,7
Griezmann (ATM/Fra)	0,6	15,6	0	4,5	3,2
Morales (LEV/Esp)	2,5	0	3,5	1,5	2,1
Morata (JUV/Esp)	2,5	0	7	0	2,1

Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Dentre os jogadores citados pelos entrevistados há quatro nomes de espanhóis que merecem uma breve análise: Soler, Gayà, Morales e Morata. Gayà e Morata fizeram parte do elenco espanhol que disputou a última Eurocopa em 2021 e permaneceram sendo convocados; portanto pode residir neste aspecto a justificativa para a presença deles na lista dos preferidos. No entanto, vale lembrar que Morata não joga na região e nunca jogou em um time da Comunidade Valenciana, apesar de ter jogado no Real Madrid CF e no C Atlético de Madrid. A citação dele por parte, especificamente, de crianças trata-se pelo mesmo ser considerado na Espanha um “atleta-celebridade” com destaque no futebol europeu. Já Soler e Morales são ídolos locais, respectivamente de Valencia CF e Levante UD. Soler teve convocações para o selecionado espanhol recentemente, enquanto Morales representa uma espécie de contracultura valenciana, ou seja, um “herói local, injustiçado pelo poder centralizado e hegemônico da capital”.

Portanto, há indicativos de que a cultura juvenil *futebolizada* se caracteriza por seguir e simpatizar mais de uma equipe de futebol e celebridades variadas. Geralmente acompanham um time ‘local’, por influência familiar ou dos amigos e, optam por outra(s) equipes(s), que estão em evidência na mídia pelas suas conquistas recentes ou pelas celebridades da modalidade que

possuem em seus plantéis. São traços de torcedores *flâneurs* (GIULIANOTTI 2012), que trocam suas lealdades com base no sucesso competitivo dos clubes ou na identificação mediada com grandes atletas-celebridades. “El fútbol – y en este caso, más concretamente, el fútbol europeo – se ha convertido en una actividad que genera consumos y proyecta sentimientos de identificación de carácter transnacional”¹³ (LLOPIS-GOIG 2017, p.198).

Puros

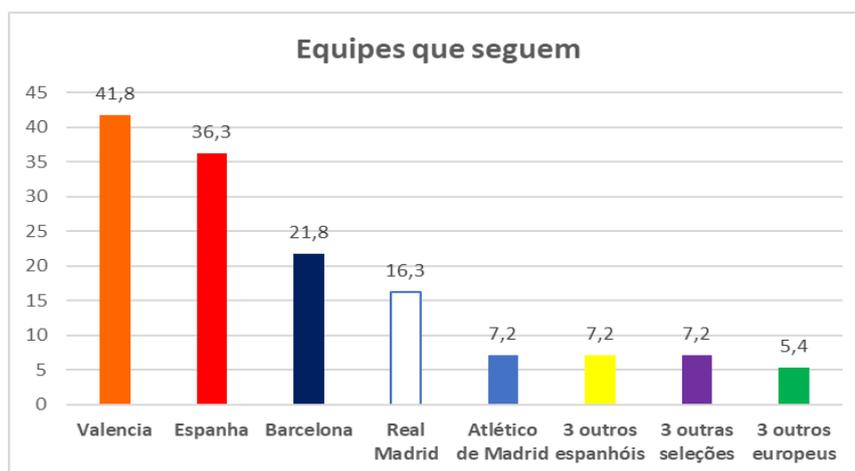
Conforme já foi exposto, ainda há uma parcela (29,1%) também significativa do público geral deste estudo que se mostra fiel a uma única equipe de futebol. Portanto, de forma breve, também apresentaremos dados e análises relacionadas especificamente a este grupo de crianças e jovens valencianos. Este grupo de indivíduos, que trataremos aqui como ‘torcedores puros’ também apresenta comportamentos semelhantes aos híbridos e *flâneurs*. A parcela destes sujeitos que acompanha jogos de futebol nos estádios (27,6%) também é pequena, mas apresenta um índice levemente superior aos encontrados nas categorias de análise anteriores. Também os campeonatos e torneios que mais seguem são os mesmos – igualmente – com resultados semelhantes: La Liga (89,1%), Champions League (72,1%), Eurocopa (54,5%), Copa del Rey (52,7%), e Copa do Mundo (47,3%). Nesta questão há apenas a inversão, por ordem de importância, entre a Eurocopa e a Copa del Rey para este grupo de aficionados, o que poderia indicar a hipótese destes ‘torcedores puros’, talvez, serem mais nacionalistas. No entanto, os dados são insuficientes para tal conclusão, já que na questão seguinte esta condição não fica evidente.

As quatro equipes mais admiradas pelos ‘torcedores puros’ são as mesmas dos aficionados híbridos e *flâneurs*, apenas com a inversão de ordem de preferência entre Real Madrid CF e FC Barcelona, e com índices ligeiramente menores, o que é natural pois estes indivíduos escolheram – cada um – apenas uma equipe nos formulários que responderam, com exceção para a seleção espanhola, que poderia ser agregada a um clube de preferência. Fato curioso nesta pergunta é que ao mesmo tempo em que o PSG, da França, ou seja, uma

¹³ Em português: “O futebol - e neste caso, mais especificamente, o futebol europeu - tornou-se uma atividade geradora de consumo e que projeta sentimentos de identificação de carácter transnacional”

equipe estrangeira não aparece entre as mais assinaladas (e portanto, a ideia deste grupo não seguir os atrativos *futebolizados* estrangeiros poderia dar indicativos de modelos de torcedores do passado), também não há a presença do Levante UD, o outro clube local da cidade de Valência. A quinta equipe mais admirada pelos ‘torcedores puros’ valencianos também é espanhola, mas não é nem mesmo da Comunidade Valenciana, e sim da capital do país. Sendo assim, nos parece ser um grupo, em certa medida, também com características dos aficionados contemporâneos e pós-modernos do futebol. O ponto seguinte, deste estudo, pode ser um forte indicativo destes comportamentos mais líquidos de crianças e jovens do novo milênio.

Gráfico 4 – Equipes de futebol mais seguidas pelos ‘torcedores puros’ na Comunidade Valenciana



Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Finalizamos, esta breve análise dos ‘torcedores puros’, apresentando as celebridades futebolísticas mais apreciadas por esta categoria. Messi, do Paris Saint Germain FC (França), com 25,4% e, Cristiano Ronaldo, do Manchester United FC (Inglaterra), com 14,5% das preferências, também são os mais citados por este grupo. A diferença aqui, é que o terceiro posto é ocupado pelo ídolo local Carlos Soler (9,1%), do Valencia CF, com índice – praticamente – três vezes superior ao registrado entre os aficionados híbridos. Portanto, estes torcedores também demonstram uma maior admiração por ídolos estrangeiros e de equipes estrangeiras, ainda que haja uma pequena parcela de seguidores vinculada aos valores locais da cidade.

Manifestações espontâneas

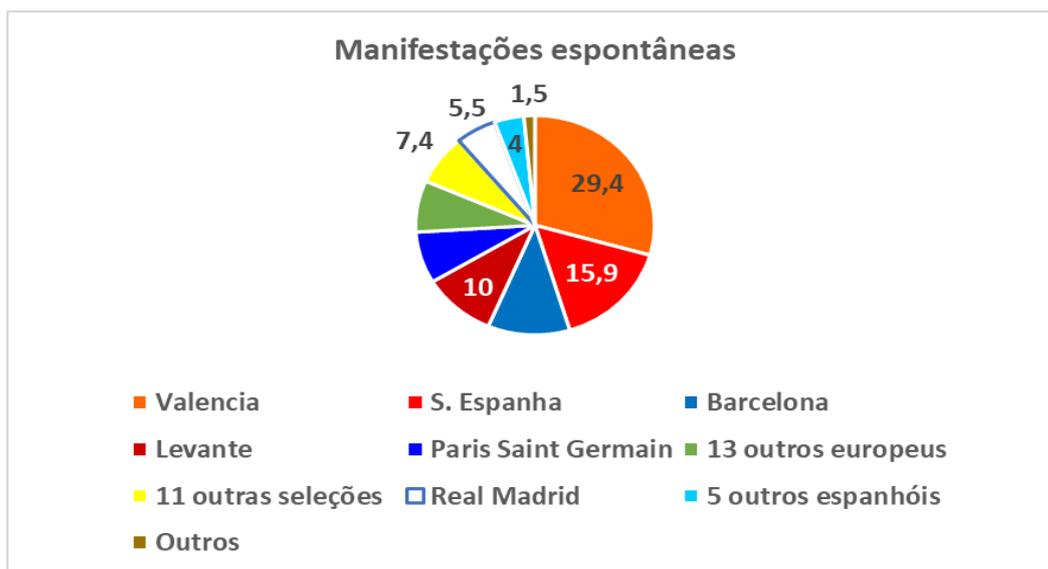
Os dados aqui apresentados como ‘manifestações espontâneas’, conforme já mencionado, foram obtidos com menor rigor científico e, talvez, por si só não tenham grande relevância. No entanto, os mesmos quando cruzados com os dados dos formulários e com pesquisas anteriores recentes nos demonstram alterações comportamentais de crianças e jovens aficionados, principalmente em relação ao mercado consumidor do futebol, pois quem veste uma camiseta, calção ou agasalho, ou ainda, porta algum artefato *futebolizado* de determinada equipe de futebol, no mínimo é simpatizante da mesma e, pelo menos por uma vez consumiu algum produto daquela agremiação, evidentemente, gerando recursos financeiros para a mesma. Portanto, os dados que seguem neste último item deste estudo apontam para tendências de mercados consumidores vinculados ao futebol, entre crianças e jovens, na Comunidade Valenciana.

Segundo os estudos de Llopis-Goig (2011, 2013 e 2017) o vínculo desde a infância, revela a importância do contexto das relações sociais e a relevância dos processos de socialização desde cedo na articulação das orientações da população aos clubes de futebol. No caso dos seguidores do Real Madrid CF, o motivo mais importante é o ambiente familiar e social. Já o Valencia CF apresenta um perfil que praticamente constitui o reverso do Real Madrid CF, pois a localidade de nascimento ou residência é fator determinante para a constituição de seus torcedores. Os madridistas são os torcedores que obtiverem a menor taxa de compra de vestimentas ou objetos de uso pessoal de sua equipe (25,1%), enquanto os valencianos alcançaram a maior (43,2%). No entanto, a posse de bandeiras, escudos, demais artefatos ou objetos de clubes atinge pouco menos da metade dos aficionados (42%). Por outro lado, três em cada dez compram roupas ou objetos de uso pessoal de sua equipe (29,2%) e dois em cada dez pagam para assistirem aos jogos do time por tv paga (21%). Menos comum é viajar para outra cidade ou para outro país para acompanhar sua equipe.

Pelos números apresentados, podemos concluir novamente, que o Valencia CF (29,4%) é a equipe de futebol que legitima a identidade valenciana. No entanto, também há uma forte identidade nacional – seleção espanhola (15,9%) – e com marcas supranacionais – através do Real Madrid CF (5,5%) e

FC Barcelona (11,1%) –, além de traços de identidades transnacionais – verificada pela admiração aos clubes e celebridades internacionais e pela aquisição e exposição de produtos destas equipes estrangeiras: PSG (7,6%), outros treze clubes europeus (7,6%) e, outras onze seleções nacionais (7,4%).

Gráfico 5 – ‘Manifestações espontâneas’ de vínculos com equipes de futebol de crianças e jovens na Comunidade Valenciana



Fonte: KOCH 2021 (Uergs/Universitat de València)

Há evidências de que crianças e jovens configuram neotribos do futebol. A geração *futebolizada* circula, exhibe e desfila pelas vias sociais com os escudos, as marcas e os valores do futebol midiaticizado, espetacularizado e mercantilizado; e sem que percebam, celebram e difundem estes valores entre os pares. Trata-se – em certa medida – de identidades mutantes ou em constantes transformações e adaptações ao meio. Na *futebolização*, cada um pode escolher seu clube preferido a cada semana ou rodada do campeonato, mas se mantém vinculado ao futebol, seja em maior ou menor grau, a partir das produtividades geradas pela agremiação ou celebridade ao qual se afilia. Portanto, existem maneiras diferentes e diversificadas dos jovens acompanharem, participarem, contextualizarem e dimensionarem o futebol em suas vidas, identidades e/ou fragmentações identitárias.

Considerações

Percebe-se grande proximidade de crianças e jovens aficionados em futebol na Comunidade Valenciana do perfil que Giulianotti (2010; 2012) considera e nomeia como torcedores pós-modernos ou *flâneurs*, ou seja, indivíduos para os quais as interações com o futebol se dão através da mídia (especialmente televisão e internet); que buscam uma multiplicidade de experiências no futebol; adotam postura afastada aos clubes; para os quais as lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades; seu habitat natural é a “arena virtual”, buscando sensações do futebol representadas pela televisão, internet e, também pelos games; há ocasiões em que se congregam, simulando a paixão pelo clube de futebol parecendo fanáticos; a identidade é baseada no movimento constante, cada vez mais em termos virtuais, mudando de clube como se muda de canal de televisão; buscam sensações, excitação, e assim observam, aderem e seguem diversos clubes, jogadores e nações.

As conclusões de Llopis-Goig (2011 e 2013) apontam para a relevância do futebol como espaço de identificação na Espanha; a posição hegemônica de Real Madrid CF e FC Barcelona na opinião pública espanhola; e a relativa homogeneidade dos torcedores do clube no que se refere às diretrizes sociais e aos comportamentos de consumo que realizam. “Se produce así una emblematicación del club que da lugar a un amplio número de comportamientos relacionados con la eficacia social que algunos han atribuido a los rituales contemporáneos”¹⁴ (LLOPIS-GOIG 2011, p.145). Nos dados aqui apresentados, tratando de aspectos mais gerais, podemos concluir que para crianças e jovens aficionados em futebol na Comunidade Valenciana a La Liga, a Champions League e a Copa del Rey são os torneios mais importantes, vistos e acompanhados pelos mesmos; Valência CF, seleção espanhola, Real Madrid CF, e FC Barcelona são as equipes mais seguidas; e Messi e Cristiano Ronaldo – mesmo que ambos não atuem mais em solo espanhol – seguem sendo as celebridades mais admiradas. No momento da coleta de dados deste estudo, havia uma tendência pela formação de um grupo de aficionados do clube

¹⁴ Em português: “Isto produz uma emblematicação do clube que dá origem a um grande número de comportamentos relacionados com a eficácia social que alguns têm atribuído aos rituais contemporâneos”

francês Paris Saint Germain FC, provavelmente motivados pela recente transferência para o clube parisiense do jogador Lionel Messi, até então atleta do FC Barcelona; assim como há também um grupo menor – mais igualmente significativo para o mercado consumidor do futebol nos anos seguintes – que parece manter vínculos com a celebridade Cristiano Ronaldo, agora no inglês Manchester United FC, e antes na italiana Juventus FC, ou seja, há três temporadas já fora dos gramados espanhóis. Vale destacar, por exemplo, que até então o PSG não conquistou nenhum título de relevância continental ou mundial, portanto, parece que o vínculo destas crianças e jovens está mais atrelado às celebridades.

Llopis-Goig (2011, 2013 e 2017) e Koch (2012, 2018, 2020 e 2021) defendem que o futebol talvez seja a última reserva sólida e coletiva de sentimentos de identificações locais e nacionais. O futebol, no cenário contemporâneo, dispõe de uma condição ímpar e, em certa medida, também ambígua. Mesmo permitindo que cada indivíduo livremente escolha seu(s) clube(s) e seu(s) ídolo(s) de preferência e por ele(s) demonstre uma paixão e um amor profundo, fugaz e volátil, há em torno dessa situação a formação de agrupamentos de – no mínimo – seguidores das agremiações e celebridades, pois o ato de torcer torna-se coletivo, mesmo quando estamos sozinhos diante da TV assistindo qualquer jogo de futebol. Há um amálgama em torno daquela ‘nação ritualizada instantaneamente’. Portanto, a torcida de qualquer time de futebol – sendo efêmera ou não – ainda se torna um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – seguem apresentando muitos traços e exigências das identidades modernas e sólidas.

La simpatía por un club de fútbol es uno de los ejes de interacción que articulan las dinámicas en torno a las cuales se configuran comunidades de intereses, identificaciones y estilos de vida [...]. Al hablar de culturas futbolísticas se hace referencia a un conjunto de orientaciones, prácticas y sentimientos cuyo eje central sería la identificación con un club de fútbol. Las culturas futbolísticas constituyen imaginarios sociales y determinan pautas específicas de comportamiento individual y colectivo. Entre los componentes de una cultura futbolística habría que referirse, en primer lugar, al sentimiento de identificación con el equipo, lo que a veces se denomina sentido de pertenencia (Ramírez, 2011) o lealtad (Gray y Wert-Gray, 2012). [...]. La identificación con el equipo varía entre los integrantes de una cultura futbolística, de manera que los miembros con mayor

grado de implicación constituyen su núcleo y en torno a ellos se irán ubicando, en sucesivas capas, aquellos cuyos sentimientos de identificación y grado de participación sean más débiles¹⁵. (LLOPIS-GOIG 2013, p.237)

Lembramos aos leitores que a chegada ou presença de processos identitários pós-modernos – como é o caso da *futebolização* – não representam o abandono por completo de condições identitárias modernas. Os dados coletados neste estudo ainda merecem maior ampliação e aprofundamento, bem como seu cruzamento com pesquisas semelhantes, que poderão ratificar algumas condições da juventude pós-moderna em relação ao futebol contemporâneo. Também destacamos a necessidade de uma agenda constante de pesquisa sobre os comportamentos de crianças e jovens em relação ao futebol, que poderá fornecer dados mais duradouros neste cenário fluído contemporâneo.

Referências

- ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. **Eco-Pós**. Brasil, v.5 (1), p.27-36, 2002.
- ANDRADE, Paula Deporte, & COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. **Textura**, Canoas, v.17 (34), p.48-63, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt; LEONCINI, Thomas. **Nascidos em tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

¹⁵ Em português: A simpatia por um clube de futebol é um dos eixos de interação que articula a dinâmica em torno da qual se configuram comunidades de interesses, identificações e estilos de vida [...]. Ao se falar sobre as culturas do futebol, faz-se referência a um conjunto de orientações, práticas e sentimentos cujo eixo central seria a identificação com um clube de futebol. As culturas do futebol constituem imaginários sociais e determinam padrões específicos de comportamento individual e coletivo. Entre os componentes de uma cultura futebolística, deve-se referir, em primeiro lugar, o sentimento de identificação com a equipe, que às vezes é denominado sentimento de pertencimento (Ramírez, 2011) ou lealdade (Gray e Wert-Gray, 2012). [...]. A identificação com o time varia entre os integrantes de uma cultura futebolística, de modo que os integrantes com maior grau de envolvimento constituam seu núcleo e ao seu redor se localizem, em camadas sucessivas, aqueles cujos sentimentos de identificação e grau de participação são mais fracos.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA). Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF: 1990.

EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. **Fan of the future: defining modern football fandom**. Nyon, Switzerland: ECA, 2020.

FERNANDEZ, Oscar Alejandro Rodriguez. Fútbol y patria en España en el siglo XX: nacionalismo, política y propaganda. **Academia.edu**, acesso em 02/12/21, disponível em: https://www.academia.edu/16088738/F%C3%BAtbol_y_patria_en_Espa%C3%B1a_en_el_siglo_XX_nacionalismo_pol%C3%ADtica_y_propaganda_castellano

FLOR MORENO, Vicent. **Nosaltres som el València: futbol, poder i identitats**. Valência, Espanha: Editorial Afers, 2020.

FONTANARROSA, Guido Adrian. **Fútbol y política: La cuestión de la identidad en Cataluña**. Trabalho de Conclusão de Curso. Facultad de Derecho y Ciencia Política, Licenciatura en Ciencia Política, Universidad Católica de Santa Fe, Argentina. 2011.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Volume 5 (1), p.1-35, 2012.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22 (2), p.15-46, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOCH, Rodrigo. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. Dissertação (Mestrado em Educação). ULBRA, Programa de Pós-Graduação em Educação, Canoas/RS, 2012.

KOCH, Rodrigo. **Identidades em construção: um olhar sobre a Futebolização da juventude no Ensino Médio**. Tese (Doutorado em Educação). UFSM, Programa de Pós-Graduação em Educação, Santa Maria/RS, 2018.

KOCH, Rodrigo. **Futebolização: identidades torcedoras da juventude pós-moderna**. Brasília, DF: Trampolim Editora/Ministério da Cidadania, 2020.

KOCH, Rodrigo. Como será o torcedor de futebol pós-pandemia? Indicativos do Rio Grande do Sul de novas identidades torcedoras. **FuLiA / UFMG**. Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 28-49, 2021.

KOCH, Rodrigo. Fútbol contemporáneo y identidad en la Comunidad Valenciana: entrevista al sociólogo Ramón Llopis-Goig. **FuLiA / UFMG**. Belo Horizonte, no prelo, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

LLOPIS-GOIG, Ramon. Práctica, consumo e identificación: la primacia del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española. **Panorama Social**. Número 14. Segundo Semestre, páginas: 136-148. 2011

LLOPIS-GOIG, Ramon. Identificación con clubes y cultura futbolística en España: una aproximación sociológica. **Revista Internacional de Ciencias del Deporte**. Volumen IX - año IX Páginas: 236-251. ISSN:1885-3137, nº 33 - Julio - 2013.

LLOPIS-GOIG, Ramon. Globalización y transnacionalismo en el fútbol europeo: hallazgos y conclusiones derivados del proyecto FREE. In: CORNELSEN, Elcio Loureiro; CAMPOS, Priscila Augusta Ferreira; SILVA, Silvio Ricardo da. **Futebol, linguagem, artes, cultura e lazer 2**: produção acadêmica sobre futebol, análises e perspectivas. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2017.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade midíocre**. Porto Alegre; Sulina, 2012.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: Silva, L.H., Azevedo, J.C., & Santos, E.S. (Orgs.). **Identidade Social e a Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997.