

O FUTEBOL COMO DEMARCADOR IDENTITÁRIO: NOVOS TRAÇOS E CONTORNOS DA FUTEVOLIZAÇÃO DE JOVENS NO RIO GRANDE DO SUL

Rodrigo Koch¹

Resumo: Este texto apresenta novos dados da investigação de longo prazo sobre os comportamentos da juventude do Rio Grande do Sul atrelados ao futebol contemporâneo e pós-moderno, coletados em 2023. O monitoramento deste estudo vem sendo feito através de questionários e entrevistas (grupos focais), aplicados a cada três anos desde 2017. Percebe-se que algumas condições da *Futebolização* estão consolidadas e ratificadas nos últimos anos, enquanto que para outras circunstâncias – como a afiliação aos clubes locais e internacionais – há oscilações condicionadas pelo sucesso de equipes e celebridades no circuito futebolístico mundial. Há ainda necessidade da manutenção de uma agenda de pesquisa nos próximos anos para seguir monitorando as produtividades da *Futebolização* entre jovens e crianças.

Palavras-Chave: *Futebolização*, Juventude, Rio Grande do Sul, Pós-modernidade.

The soccer as an identity demarker: new traces and contours of youth footballization in Rio Grande do Sul

Abstract: This text presents new data from a long-term investigation into the behaviors of youth in Rio Grande do Sul linked to contemporary and post-modern football, collected in 2023. Monitoring of this study has been done through questionnaires and interviews (focus groups), applied every three years since 2017. It is clear that some conditions of *Footballization* have been consolidated and ratified in recent years, while for other circumstances – such as affiliation with local and international clubs – there are fluctuations conditioned by the success of teams and celebrities on the circuit world football. There is also a need to maintain a research agenda in the coming years to continue monitoring the productivity of *Footballization* among young people and children.

Keywords: *Footballization*, Youth, Rio Grande do Sul, Postmodernity.

Notas introdutórias

Este trabalho de investigação, de longo prazo, apresenta novos e recentes dados coletados sobre o comportamento de jovens torcedores no sul do Brasil, convocados pelo processo pós-moderno da *Futebolização* (KOCH 2018; KOCH 2020). A fase inicial desta pesquisa é baseada nos apontamentos feitos ao final

¹ Pós-Doutor (Sociologia) pelo Institut Universitari de Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València, Doutor em Educação (Culturas Juvenis) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisador Associado do Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura - CLAEC. Professor adjunto D da Uergs - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, lotado na unidade Hortênsias-São Francisco de Paula. Email: rodrigo-koch@uergs.edu.br

da tese de doutorado intitulada *Identities em construção: um olhar sobre a Futebolização da juventude no Ensino Médio*, desenvolvida na Universidade Federal de Santa Maria (Rio Grande do Sul), no período de 2015-2018; quando este pesquisador percebeu que seria possível que os mesmos jovens que responderam ter preferência pelos espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona, poderiam ter dado outras respostas há cerca de dois ou três anos antes e, também poderiam mudar esta preferência por ‘madrilenhos e catalães’ rapidamente, ou seja, assim que estas equipes deixassem de conquistar os troféus, produzir celebridades do futebol internacional e, conseqüentemente fossem substituídas por outras que obtivessem êxitos semelhantes. Portanto, havia indicativos para uma investigação em longo prazo sobre a *Futebolização* e suas produtividades em determinado espaço geográfico – neste caso, a região nordeste do Rio Grande do Sul e o Estado num todo – possibilitando verificar mais efetivamente esta ‘navegação’ que jovens *futebolizados* fazem por diversas equipes, conforme as vitórias e derrotas das mesmas, e sendo motivados também pelas trocas de clubes que as celebridades fazem neste circuito do futebol mercantilizado e espetacularizado. Diante deste cenário pós-moderno foi estabelecida uma agenda de pesquisa, com coletas sistemáticas a cada três anos, justamente, a fim de observar estas ‘migrações’ que aficionados jovens do futebol fazem por clubes, seguindo celebridades e, ao mesmo tempo criando e alimentando processos de (des)(re)construções identitárias próprios, tanto individuais como coletivos.

Além das intensas trocas de clubes pelas quais passaram as principais celebridades (Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar Jr entre outros) da modalidade desde 2017, outro fato que contribuiu para a aceleração do processo da *Futebolização* da juventude foi a pandemia da Covid-19, que acabou por afastar ainda mais os jovens dos estádios, aumentando a relação dos mesmos com o futebol através de artefatos midiáticos.

O processo contemporâneo da *Futebolização* vem sendo investigado entre crianças e jovens desde 2011, a partir da pesquisa de mestrado, inicialmente com foco nas infâncias; dando seqüência no doutorado, com atenção as juventudes e, culminando na investigação de pós-doutorado (KOCH

2022), vinculado à Universitat de València (Espanha), quando o objetivo foi conhecer a “outra ponta” do processo contemporâneo e pós-moderno de *Futebolização* da cultura infanto-juvenil, ou seja, verificando de onde partiam as pedagogias culturais que alimentam estes circuitos socioeducativos. Portanto, as coletas de dados no Rio Grande do Sul vêm sendo realizadas sistematicamente a cada três anos (2017, 2020 e 2023) para analisar as produtividades da *Futebolização*, além de contribuir para ratificar alguns apontamentos da tese. Neste texto, apresento os últimos dados coletados, em 2023, com análises quantitativas comparativas em relação aos anos anteriores apresentando e avaliando as características do comportamento das culturas juvenis futebolizadas. Inicialmente descrevo, de forma breve, o fenômeno pós-moderno da *futebolização*, para situar o leitor.

O fenômeno pós-moderno da *Futebolização*

A *Futebolização* – fruto da globalização e 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. Portanto, na construção do conceito ou na descrição do fenômeno globalizador, utilizei referenciais teóricos de Zygmunt Bauman (2001) a respeito da modernidade líquida, de Gilles Lipovetsky (2016) sobre o mundo leve e, de Stuart Hall (1997), referente ao fenômeno da globalização, para contextualizar a sociedade contemporânea; de Nestor Garcia Canclini (2003), sobre hibridação, na tentativa da construção 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). Utilizei também outros conceitos desses mesmos autores e outros autores que contribuem para descrever o processo pós-moderno da *futebolização*; pois, se não há um esporte pós-moderno, no mínimo há um esporte neomoderno que requer novas e constantes análises.

Não considero a *futebolização* um conceito e sim um fenômeno e/ou processo. Penso que a mesma pode também ser considerada uma *pedagogia cultural*. 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 e mais recentemente também na Sociologia. Andrade e Costa (2015) ao buscarem elementos sobre a emergência do conceito de *pedagogias culturais* destacam que uma das principais características do imperativo pedagógico contemporâneo é a existência de relações de ensino e aprendizagem em diferentes espaços sociais regulados pela cultura. 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, os aplicativos de smartphones, e o vasto repertório de canais próprios de influenciadores digitais em plataformas streaming acessados sob demanda. Portanto, o fenômeno da *futebolização* também se encaixa no conceito de *pedagogia cultural*, pois o mesmo está imerso na cultura e sem dúvida alguma produz seus ensinamentos.

O futebol se tornou, no último século, 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 *futebolização*. De acordo com Giulianotti (2010) o futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e a mídia, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro. As infâncias e juventudes futebolizadas circulam, exibem e desfilam pelas vias urbanas e redes sociais com os escudos, as marcas e os valores deste futebol pós-moderno. Sem que percebam, celebram e difundem estes valores entre os pares, criando alquimias identitárias e de consumo.

Ferramentas metodológicas

Esta pesquisa trata-se de um estudo descritivo de uma cultura juvenil, com suas linguagens e hábitos, como também das manifestações materiais de suas atividades. Ao longo de todo o processo de investigação venho utilizando questionários e entrevistas como ferramentas de pesquisa. Segundo Gaskell (2002), as entrevistas podem ocorrer com um único respondente (em profundidade), ou com vários respondentes (grupo focal). Neste estudo, portanto, já foram utilizadas as duas possibilidades, com maior ênfase na segunda. Seguindo orientações que o autor destaca, realizei “conversações continuadas menos estruturadas, porém com inspirações na observação participante, ou etnografia, onde a ênfase é mais em absorver o conhecimento local e a cultura por um período de tempo mais longo”².

Os dados apresentados neste texto são de 2017, quando foram entrevistados 287 jovens de ambos gêneros (masculino e feminino) na faixa etária entre 15 e 20 anos que frequentavam o Ensino Médio e Superior; de 2020, quando participaram de um questionário online, enviado por correio eletrônico (e-mail), 316 jovens também de ambos gêneros na faixa etária entre 19 e 25 anos que frequentavam o Ensino Superior; e de 2023, novamente por questionário online enviado por e-mail, com 213 jovens de ambos gêneros na faixa etária entre 15 e 30 anos que frequentavam o Ensino Médio e o Ensino Superior. As coletas abrangeram todo o Estado, mas principalmente, cidades das regiões nordeste e leste do Rio Grande do Sul, que concentram a maior parte da população; além de ser o espaço geográfico onde estão as regiões metropolitanas e as cidades gaúchas com equipes de futebol históricas e de destaque: Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas. Há também nesta região os principais polos turísticos gaúchos: o eixo Canela-Gramado, o Vale dos Vinhedos e, Torres (litoral norte). Portanto, este *locus* tem sido o espaço mais profícuo para a coleta dos dados.

Nas análises dos achados da pesquisa utilizo a análise de discurso – prática e campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um contexto. A análise textual discursiva,

² GASKELL. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, p.64.

utilizada em áreas como a Comunicação, a Psicologia, a Educação e o Serviço Social, pode ser compreendida como um processo de auto-organização, de construção e de compreensão em que novos entendimentos emergem de uma sequência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos (ou discursos) do *corpus*, a *unitarização*; estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a categorização; e o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada (MORAES 2003).

Quem são os *futebolizados*?

No mundo contemporâneo nos defrontamos diariamente com identidades mutantes, que apresentam variadas formas de acordo com os sujeitos que nelas trafegam ou que simplesmente são respingados ou contaminados pelas suas condições virais das sociedades conectadas e desconectadas. Falar, por exemplo, de identidade nacional na contemporaneidade pode ser algo penoso e complicado para muitos. Tal identidade tinha (ou tem) como objetivo traçar as fronteiras entre “nós” e “eles”. No entanto, a tarefa é árdua, pois diante dos processos e fenômenos globalizadores as essencialidades ditas puras caem por terra e, as identidades cada vez mais parecem ‘colchas de retalhos’ que carregam as marcas das vivências e experiências de cada indivíduo, com as afiliações selecionadas ou indicadas para cada um de nós. Os grupos que tentamos encontrar ou estabelecer tendem a ser eletronicamente mediados, como frágeis totalidades virtuais, em que é fácil entrar e também ser abandonado. O patriotismo, um dos ativos mais preservados pelas nações em épocas passadas, foi transferido para as forças de mercado e por elas remodelado. Hoje é possível, por exemplo, através da compra de uma camiseta ou de qualquer artefato futebolizado adquirir uma cidadania catalã ou árabe e, em poucas horas ser um torcedor do FC Barcelona, do Al Nassr FC ou do Al Hilal SFC como qualquer cidadão mundial. Assim se sucede em outras categorias e continuará a se suceder também no futebol sempre que algum clube ou celebridade estiver em evidência.

Bauman (2005) se refere às comunidades “guarda-roupa”, ou seja, grupos que “vestem” determinados fenômenos culturais por curtos instantes. Um dos exemplos citados pelo autor são as empolgantes partidas de futebol. Estes grupos que se formam por alguns momentos fugazes nos mais variados espaços de convivência (ruas, bares, festas, escolas, redes sociais, plataformas digitais ...) não apresentam qualquer relação afetiva-emocional que os una fora daquela circunstância. São ‘nações’ imaginadas movidas por qualquer evento espetacular ou escandaloso; construídas, desconstruídas e, por vezes, reconstruídas mais rapidamente do que são agrupadas. Apesar de muitos membros individuais diferirem, todos compartilham atributos essenciais que constituem sua identidade de ‘nação’; neste ponto, a igualdade supera a diferença. Após vivenciar a sensação do momento unificador, cada elemento retoma sua identidade individual para posteriormente – seja de forma imediata ou não – buscar uma nova identidade coletiva. “A comunidade é imaginada porque a maioria de seus membros nunca se conheceu, porém nas mentes de cada um vive uma imagem de comunhão”³. No entanto, isto não significa que não haja comunidades ‘verdadeiras’, que podem se justapor sobre as imaginadas⁴. Mas, tal fenômeno, também causa suas angústias e sofrimentos, pois a facilidade do desengajamento e do rompimento não reduz os riscos, apenas os distribui, junto com as ansiedades que exalam, não só nos adultos, mas principalmente em jovens, e também em crianças.

Não só o futebol tem evoluído nas últimas décadas, mas também – e principalmente – os torcedores, as torcidas e os aficionados em geral. De uma atividade familiar de finais de semana, os atos dos agrupamentos se transformaram em festas competitivas através das torcidas organizadas, manifestações de poder, violência e *status* social e, mais recentemente, foram (re)significadas pela condição do torcedor-consumidor. Atualmente, torcer não

³ ANDERSON. *Comunidades Imaginadas*, p.32.

⁴ Comunidades imaginadas é um conceito cunhado por Benedict Anderson. Uma comunidade imaginada é diferente de uma comunidade real pois não se baseia em interação face à face de seus membros, e, por razões práticas, não pode fazê-lo: Anderson chega a mencionar que nada maior que um vilarejo pode ser uma comunidade real, já que é impossível que todos seus membros se conheçam. Nação é um exemplo de comunidade socialmente construída, imaginada por pessoas que percebem a si próprias como parte de um grupo. Benedict Anderson definiu nação como "uma comunidade política imaginada - e imaginada tanto como limitada quanto soberana por excelência".

é considerado apenas o ato de acompanhar uma equipe e apoiá-la contra o adversário. Torcer também é consumir a mercadoria futebol. “[...] nas sociedades pós-modernas, a identificação com o coletivo é voluntária e transitória, refletindo formas frias, pós-emocionais, de identificação pessoal”⁵. No futebol talvez não exista mais a necessidade da identificação local, e parece muito mais interessante para os jovens adquirir a identidade dos seus ídolos, que hoje estão espalhados pelo mundo. Portanto, passou a ser comum enxergarmos mais camisetas de clubes de futebol internacionais – na grande maioria europeus, mas agora também americanos e árabes – do que de equipes locais circulando pelas ruas e praças em diversas metrópoles e cidades brasileiras e, isto indica que os jovens estão mais vinculados às personagens, celebridades, ídolos do futebol e grandes e ricos clubes estrangeiros da atualidade.

Dentro dos processos globalizadores – nos quais se encontra a *futebolização* – e que tentam estabelecer padrões (ou generalidades) mundiais, é necessário marcar estas questões mais especificamente, pois o futebol faz parte da cultura local e nacional em diversos países e da condição social da leveza-distração. Paradoxalmente, na contemporaneidade, a maioria absoluta dos torcedores somente acompanha o espetáculo futebolístico pela mídia e muitos são mais fiéis aos seus ídolos do que os que têm a possibilidade de estarem *in loco* observando todo o movimento cultural gerado pelo esporte. É possível identificar, através das manifestações culturais produzidas pelo esporte mais popular do mundo, grupos extremamente ligados por valores semelhantes e que se comportam de maneira similar mesmo à distância, sem que nunca tenham tido contato direto.

Há pesquisadores que defendem uma fidelidade clubística dos torcedores de futebol, ou seja, não apostam na(s) possibilidade(s) de troca(s) de equipes, times, ou clubes ao longo dos anos.

É possível considerar um sujeito plenamente socializado para o futebol de espetáculo quando ele tiver experimentado as oscilações decorrentes do fato de pertencer a um clube de futebol. Seria dizer o mesmo afirmando-se que um torcedor sentirá a pleno o que significa torcer quando experimentar trocar de clube e perceber que isso é

⁵ GIULIANOTTI. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: ... , p.13.

demasiadamente custoso ou, ainda, tentando gostar de outro, sentir-se tocado pelo antigo clube do coração. A fidelidade é estruturante no clubismo e seu amálgama é afetivo – por isso tão consistente e difícil de ser verbalizada pelos torcedores.⁶

Não considero que Damo (2015) esteja de todo equivocado porque condições modernas e pós-modernas se confundem em tempos contemporâneos, líquidos e, leves. O próprio pesquisador admitiu adotar hipóteses arrojadas para defender sua tese, e em textos seguintes esclareceu que “nem todos os que se declaram torcedores de futebol são do tipo ‘fanático’, ‘doente’, ‘maluco’, enfim, aqueles para quem o clubismo efetivamente importa”⁷. Vejamos como a circunstância é tratada por outros estudiosos da temática das identidades no futebol para chegarmos aonde pretendo. Giulianotti (2012) dividiu os aficionados do futebol em quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanáticos, fãs, seguidores e *flâneurs*. Não quero aqui determinar qual destas categorias está em maior número e, muito menos apontar qual destes comportamentos seria o mais adequado. O que chama atenção nestes apontamentos é que encontramos sujeitos mais vinculados à modernidade e, outros em transição ou aderidos aos processos pós-modernos. Portanto, de acordo com Giulianotti (2012), as características dos torcedores contemporâneos são as seguintes:

Fanático: torcedor clássico, com investimento pessoal e emocional de longo prazo; demonstra apoio a seu clube de múltiplas formas; o indivíduo possui uma relação com o mesmo que se assemelha a relação com a família; torce por um único clube a vida inteira;

Seguidor: torcedor/telespectador que segue mais de um clube, mantendo o hábito do futebol; tem diversas ligações para manter sua paixão pelo esporte;

Fã: vivencia o clube, suas tradições, e seus maiores jogadores à distância, com relações baseadas no mercado; a relação com o clube é autenticada através do consumo de produtos a ele relacionados; são motivados a produzir relações não recíprocas;

Flâneur: interações com o futebol através da mídia (especialmente televisão e internet); busca uma multiplicidade de experiências no futebol; adota postura afastada aos clubes; 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,

⁶ DAMO. Futebol, engajamento e emoção, p.74.

⁷ DAMO. Futebol, engajamento e emoção, p.88.

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 diversos clubes, jogadores e nações.⁸

Os apontamentos de Giulianotti (2012) são ratificados pela pesquisa *Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom*, publicada pela European Club Association, em agosto de 2020. O relatório ouviu cerca de 14 mil torcedores de sete mercados, sendo cinco europeus: Inglaterra, Espanha, Alemanha, Holanda e Polônia; e dois fora deste eixo-geográfico: Brasil e Índia. O perfil do fã mais jovem mostra que ele assiste futebol de forma diferente do torcedor das décadas de 1970-80, ou das anteriores. Frequentemente torce para mais de um clube, se interessa pelo estilo de jogo do time e busca identificar seus valores nos clubes que segue. Portanto, este torcedor pós-moderno espera mais do seu clube do que apenas ser um time de futebol. Segundo esta pesquisa os torcedores contemporâneos se dividem em:

Fãs Moderados: seguem o futebol de forma próxima, mas não se identificam como grandes seguidores;
Fãs de Grandes Eventos: que se mantêm informados sobre o futebol cotidianamente e cujo interesse aumenta nos grandes jogos e torneios;
Fãs de Ocasão: que têm pouco envolvimento emocional e intelectual e seguem interesses de amigos e familiares;
Torcedores Fiéis: que têm uma longa relação emocional com seus times do coração, altamente engajados e se identificam com o clube;
Fanáticos: com forte engajamento emocional, que entendem que o futebol oferece um senso de comunidade e é a chave para sua felicidade;
Imitadores de Ídolos (ou seguidores de celebridades): preferem jogar e assistir futebol e cujo interesse vai de moderado a grande, mas cuja motivação está associada a jogadores específicos, grandes ídolos, muito mais do que a clubes.

Percebo que há certas transformações nos torcedores pós-modernos, transitando nas categorias de *Fãs Moderados* para as de *Fãs de Ocasão* e *Imitadores de Ídolos*; assim como há certo crescimento da última categoria definida por Giulianotti (2012), dos *flâneurs*, onde a maioria dos jovens torcedores se insere na atualidade. Observo que vivemos em sociedades de torcedores múltiplos, ou seja, com várias categorias mescladas, mas talvez em poucos anos poderemos ter uma parcela maior de *flanadores* e *seguidores de celebridades*. Giulianotti (2010) também utiliza o termo “torcedores nômades”

⁸ GIULIANOTTI. Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: ... , pp.20-27.

para definir esta condição. Considero que este novo comportamento está conduzindo o mercado do futebol para fortes mudanças. Portanto, partindo do princípio de que uma torcida de futebol constitui uma ‘nação’ – palavra corriqueiramente convocada pela mídia para definir o agrupamento de aficionados por uma mesma agremiação esportiva –, venho discutindo as novas configurações de ‘nações’ *futebolizadas* na pós-modernidade, com especial atenção para os *flâneurs* e *seguidores de celebridades*, que chamo de *futebolizados*.

Nenhum torcedor de futebol encontra-se hermeticamente fechado, de modo a impedir a entrada do novo sistema de marketing. A complexidade das relações econômicas do futebol significa que todos os torcedores estão vinculados a esse processo de mercantilização. [...] As classes operárias e as classes médias baixas são ligadas às práticas culturais e identidades (inclusive o time de futebol da comunidade) “locais”. As classes médias e as altas tendem a ser mais móveis, geográfica e intelectualmente, e mais “cosmopolitas” em seus compromissos, sustentando um interesse em times de futebol grandes, mas movendo-se para outros lados quando convém.⁹

Podemos considerar uma torcida de futebol como mais uma das tantas ‘nações imaginadas’ da pós-modernidade. Outras manifestações grupais da sociedade contemporânea, como a religião e a política – com as diversas igrejas e partidos – também assumem configurações de ‘nação’ em tempos pós-modernos. Porém, em tempos de crises políticas acentuadas e de um enorme sincretismo religioso, o futebol parece – ainda que artificialmente – dar mais solidez e esperança ao indivíduo que persegue uma identidade e sente necessidade de fazer parte de uma ‘nação’. Segundo Giulianotti (2010) esta nova classe de ‘pós-torcedores’ é essencialmente constituída também pela nova classe média global, que ao contrário da burguesia tradicional, abraça a cultura popular em vez de rejeitá-la e, frequentemente mistura futebol e música (rock) com interesses por literatura e artes cênicas, algo comum entre os jovens. Na contemporaneidade, o vínculo com o clube pode ocorrer pela força midiática do ídolo. Os melhores exemplos da atualidade são Cristiano Ronaldo, Neymar Jr e Lionel Messi, que provocaram ‘ondas’ de novos torcedores do Real Madrid CF, do FC Barcelona, da Juventus FC, do Paris Saint Germain FC e, agora, do Al

⁹ GIULIANOTTI. *Sociologia do futebol*, pp.138-139.

Nassr FC, do Al Hilal SFC e, do Inter Miami CF, independente das cidades onde residem esses novos aficionados. O comportamento do torcedor é algo difícil de justificar e está ligado não só ao jogo em si, mas também à identificação que cada um tem com seu clube ou celebridade, ainda que esta não possa ser considerada essencial ou pura. Nos identificamos com uma equipe ou ídolo por questões e fatos que passam despercebidos naquele instante ‘mágico’ de união – pretensamente – eterna.

O torcedor está determinado a um circuito de consumo, onde o futebol é o último elo desta cadeia. Os jovens torcedores do futebol pós-moderno apresentam comportamentos renovados em relação aos posicionamentos que estávamos acostumados há menos de trinta anos, ou seja, até a década de 1980. Para ser torcedor de um time era necessário um vínculo identitário local, que remetesse aos costumes regionais, e também, frequentar o estádio em dia de jogos, ter a camiseta do time, conhecer os ídolos do presente e do passado, enfim, participar *in loco* das atividades desta ‘nação’. Era raro encontrar torcedores do SC Internacional ou do Grêmio FBPA, por exemplo, em outras regiões que não fossem habitadas por gaúchos ou colonizadas por estes. Da mesma forma, antes da entrada do novo milênio, era pouco comum ver camisetas de variados times de futebol circulando pelas ruas de Porto Alegre ou cidades do interior do Rio Grande do Sul. Hoje, é possível ser um torcedor apaixonado de qualquer clube do mundo sem nunca ter pisado no estádio desta agremiação, ou nem mesmo ter uma camiseta do time escolhido. Os vínculos surgem como consequência da intensa midiaticização do futebol, com canais de tevê especializados na modalidade e que transmitem diariamente jogos, principalmente dos torneios europeus. Também há inúmeros artefatos ao alcance de crianças e jovens, como *games*, produtos esportivos – que se tornaram moda infantil e juvenil –, miniaturas de jogadores e outros acessórios *futebolizados*. A globalização proporcionou o surgimento de novas torcidas nos mais longínquos cantos do planeta. Camisetas dos mais diversos clubes de futebol circulam pelas grandes metrópoles e até pelas pequenas cidades do interior, ainda que seja num passo mais lento e desigual.

As identidades futebolísticas não são mais fixas. Assim, temos hoje torcedores de não só um clube, mas de vários clubes, ou seja, indivíduos que adotam múltiplas identidades no futebol, e que se permitem adotar lados contraditórios a cada semana ou a cada rodada de campeonato. Como destaca Hall (2010), é muito pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identidades *globais* e novas identidades *locais*. Os torcedores, agora, são vistos como consumidores. O alvo principal das grandes marcas do futebol internacional passou a serem as torcidas ou torcedores infieis, modelo no qual se encontram as categorias dos *flâneurs*, dos *fãs moderados*, dos *fãs de ocasião* e dos *imitadores de ídolos*. Diariamente o público infantil e juvenil está em contato com mensagens e enunciados espetacularizados pela mídia que produz as mais variadas sensações de pertencimento ou distanciamento, emoção ou aflição, simpatia ou antipatia, entre outros sentimentos, relacionados às celebridades e marcas. O futebol – sendo um desses espetáculos midiáticos da contemporaneidade e ainda um espaço de demarcação de fronteiras, significados e pertencimento identitário – exerce forte presença e se apresenta como difusor de valores no cotidiano dessas crianças e jovens. Não podemos nos surpreender e não devemos mais exigir, que as juventudes tenham um amor profundo por este ou aquele time de futebol como ocorria há cerca de 30 anos atrás ou mais. Entre a nova geração, a troca constante das preferências clubísticas já está ocorrendo e, provavelmente, irá se intensificar. Prova disso são os comportamentos de crianças e jovens que a cada dia escolhem a camiseta de um clube, de uma seleção, ou de uma celebridade que melhor lhes convém, ainda que mantenham simpatia por um time local, mas sem a necessidade de manter um *‘laço eterno’* com qualquer um destes.

Produtividades, transformações, traços e contornos da Futebolização no Rio Grande do Sul

Nas próximas páginas apresentarei dados coletados entre jovens torcedores do Rio Grande do Sul, nos anos de 2017, 2020 e 2023, que

comprovam e ratificam as condições do torcedor futebolizado e pós-moderno já expostas neste texto.

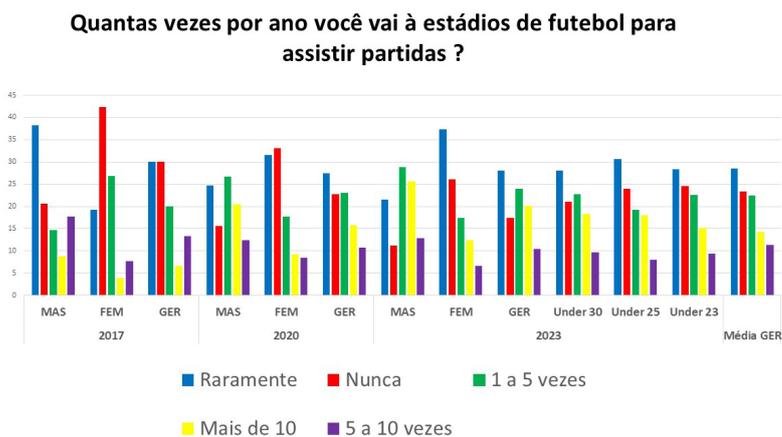
A condição de acompanhar o futebol muito mais pela mídia do que frequentando os estádios está consolidada para a juventude gaúcha futebolizada. Nas três coletas realizadas, – em 2017, 2020 e 2023 – o índice se manteve em torno de 85% daqueles que seguem clubes e celebridades futebolísticas através da tv, plataformas streaming, canais exclusivos, e outras formas midiáticas. Entre os homens, em 2020, antes do período pandêmico houve um leve aumento de frequência aos estádios, mas que não se manteve. Através deste comportamento, podemos elencar algumas hipóteses que vão desde as dificuldades financeiras e logísticas para assistir sua agremiação e ídolos preferidos *in loco*, passando pelo aumento da violência e criminalidade nos grandes centros urbanos e entorno das arenas esportivas, até chegar a novos hábitos da juventude pós-moderna que prefere acompanhar os eventos através dos diversos ângulos oferecidos pela mídia e que opta por conteúdos fragmentados, como os compactos (melhores momentos) dos jogos de futebol e, assim ao invés de assistir apenas uma partida, acompanha todos os jogos da rodada ou de diversos campeonatos quase ao mesmo tempo e no mesmo turno no qual se dedicam ao entretenimento próprio; ou melhor, decidem em que período do dia ou da semana vão acompanhar seu time e/ou celebridade do momento. Em boa medida, tais condições também reforçam o que outros estudos, como o de Santos (2017), apontaram: “[...] a alteração do público dos estádios e da aplicação de um novo conceito de consumo esportivo, na seleção desse público, através do encarecimento dos ingressos, e na mudança do padrão de comportamento, agora mais passivo, individualizado, e orientado para o consumo”¹⁰. Em 2023 foi possível observar que quanto menor a idade do aficionado, mais ele acompanha o futebol pela mídia em detrimento do espetáculo *in loco*. Entre os menores de 23 anos, mais de 90% optam por acompanhar futebol pela mídia. A pesquisa da European Club Association, apresenta dados semelhantes. Segundo o relatório assistir a jogos de futebol em casa pela TV é a principal forma de engajamento para 82%. Neste estudo, também foi

¹⁰ SANTOS. *Novas culturas torcedoras*. p.8

verificado que quanto mais jovem é este fã moderno de futebol, menos ele gosta de assistir jogos ao vivo. Ele prefere conteúdo mais curto e por demanda, como melhores momentos, gols e grandes jogadas.

A questão seguinte deste estudo, ratifica os dados já apresentados. Quando perguntados sobre quantas vezes ao ano assistem jogos de futebol em estádios, há uma grande parcela dos jovens – principalmente entre o público feminino – que nunca assistiu a um jogo de futebol no estádio ou que raramente vai assistir jogos em estádios, ou seja, até hoje foram uma única ou poucas vezes na vida, portanto nos últimos anos talvez não tenham ido acompanhar seus ídolos de perto. Compreendemos neste item que, apesar dos avanços sociais das últimas décadas bem como a transformação dos estádios em arenas, este espaço ainda se mantém masculinizado para um público jovem adulto e, por vezes, segue sendo pouco convidativo para famílias e mulheres.

Gráfico 1 – Frequência anual com a qual os jovens vão aos estádios



Dados das colunas em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Como contraponto, vale lembrar que o Campeonato Brasileiro de 2023 apresentou a melhor média de público da história da competição, com 26.524 pagantes por jogo, superando 1983, que teve 22.953. Grêmio FBPA e SC Internacional ocuparam respectivamente a sétima e décima primeira posições no quadro geral dos participantes do Campeonato Brasileiro, com médias de 31.385 pagantes e 27.325 pagantes nos jogos disputados na Arena Grêmio e no Beira Rio.

Por fim, nesta parte introdutória da investigação, a terceira pergunta confirma a condição da juventude futebolizada, fazendo enlace com as duas primeiras questões. A maioria dos jovens (cerca de um terço na média geral) assistem em média de uma a três partidas de futebol por semana, sendo que entre os homens o índice aumenta para cerca de 5 jogos por semana e, entre as mulheres houve período em que caiu para um ou menos de um jogo por semana. Vale destacar nesta questão, que em 2023 podemos verificar que entre os mais jovens a maioria assiste mais de 5 jogos de futebol por semana.

Quadro 1 – Número de jogos visto por semana pelos jovens gaúchos

	Quantos jogos de futebol você assiste por semana (no estádio ou na tv) ?												Média GER
	2017			2020			2023						
	MAS	FEM	GER	MAS	FEM	GER	MAS	FEM	GER	Under 30	Under 25	Under 23	
1 a 3 jogos	35,3	50	41,7	26,9	21,5	24,7	36	28,4	32,9	28,9	27,3	24,5	33,1
mais de 5 jogos	38,2	15,4	28,3	23,1	4,6	16,5	30,4	4,5	19,7	23,7	22,7	28,3	21,5
3 a 5 jogos	23,5	19,2	21,7	26,2	11,5	20,3	12,8	13,6	13,1	16,7	14,8	11,3	18,4
menos de 1 jogo	3	7,7	5	13,3	42,3	25,3	12,8	39,8	23,9	20,2	22,7	18,9	18,1
1 jogo	0	7,7	3,3	8,5	20,1	13,2	8	13,7	10,4	10,5	12,5	17	8,9

Dados em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Entre os artefatos mais consumidos pela juventude gaúcha futebolizada estão as camisetas oficiais dos clubes e celebridades, com os índices oscilando entre homens e mulheres, ou seja, aqui o consumo é fortemente igual independente do gênero. Na sequência, a bola – elencada na pesquisa somente em 2017 – também continua sendo um item bastante procurado. Chama atenção para os produtos listados a seguir. Em 2023, inserimos na tabela as plataformas streaming e a mídia de um modo geral, que passou a ocupar o terceiro posto na média geral – ou o segundo nesta última coleta. Em breve análise, podemos apontar que a produção de conteúdo relacionado ao futebol, passou a ter grande importância para a juventude futebolizada. Os conteúdos e quem os produz passaram a ter valor igual ou maior aos produtos em si. No caso do futebol, a informação impressa, apresentada em formatos adequados às circunstâncias e conveniências, é combinada com material audiovisual que

constitui um reservatório histórico quase infinito – onde são registradas inúmeras façanhas futebolísticas – e permanentemente atualizado com o que acontece no mundo, sem levar em conta as distâncias dos cenários onde ocorrem os eventos. Em quarto lugar estão os jogos eletrônicos, com preferência maior entre os meninos, assim como chuteiras e/ou tênis. O segmento feminino se destaca nos itens camisetas alusivas e demais acessórios, onde em todos os anos em que foram coletados dados, as mulheres apresentaram índices superiores aos homens. Aos saudosistas fica a lástima que o futebol de mesa (ou futebol de botão como é conhecido no Rio Grande do Sul), que já foi ‘coqueluche’ entre crianças e jovens no século passado, esteja perdendo interesse e seja o item menos citado entre os produtos relacionados ao futebol que são consumidos na contemporaneidade. São sinais da pós-modernidade, onde os artefatos eletrônicos e midiáticos ganharam maior visibilidade e se tornaram mais atraentes à juventude. Esta questão deixa aberta uma nova agenda de pesquisa, focada nos aspectos de consumo da juventude vinculada ao futebol.

Quadro 2 – Consumo de produtos e artefatos vinculados ao futebol pela juventude

Que produtos relacionados ao futebol você consome ?										
	2017			2020			2023			Média
	MAS	FEM	GER	MAS	FEM	GER	MAS	FEM	GER	
Camisetas e/ou calções	91,1	80,7	86,6	67,2	73,8	69,9	70,4	62,5	67,1	74,5
Bolas	52,9	53,8	53,3							53,3
Mídia/Plataformas Streaming							49,6	34,1	43,1	43,1
Jogos Eletrônicos	73,5	23,1	51,6	47,3	23,8	37,6	36,8	17	28,6	39,2
Camisetas alusivas				28,4	34,6	31	44	40,9	42,7	36,8
Chuteiras/tênis	61,7	57,6	60	31,7	10	22,7	32	11,3	23,4	35,3
Agasalhos/Abrigos/Moletons	35,2	23,1	30	35,4	27,6	32,2	32,8	28,4	30,9	31
Meiões	55,8	42,3	50	22	10	17,1	13,6	9,1	11,7	26,2
Demais acessórios	2,9	30,7	15	19,3	31,5	24,3	14,4	23,8	18,3	19,2
Mochilas/bolsas	32,3	19,2	26,6	10,7	8,4	9,8	15,2	7,9	12,2	16,2
Bonés	11,7	7,6	10	12,3	7,6	10,4	20	20,4	20,1	13,5
Álbuns de figurinhas	5,8	3,8	5	12,3	15,3	13,6	18,4	18,1	18,3	12,3
Luvas de goleiro	8,8	3,8	6,6	4,8	1,5	3,4	4,8	2,2	3,7	4,5
Futebol de Mesa/Botão	5,8	0	3,3	4,3	0,7	2,8	4,8	1,1	3,2	3,1

Dados em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Os dados sobre quais competições assistem estes jovens chamam atenção. Nesta pergunta eles poderiam optar por mais respostas do que apenas um campeonato e/ou torneio. O Campeonato Brasileiro, seguido da Copa Libertadores da América foram as duas competições mais citadas pelos entrevistados nos três anos (2017, 2020 e 2023) de coleta de dados nesta

pesquisa. Portanto, trata-se de uma condição consolidada e ratificada. Os torneios que reúnem os principais clubes brasileiros são os mais apreciados pela juventude gaúcha futebolizada. Portanto, nos parece que há uma provável produção dessa identidade local e nacional em circuitos globais, manifestada através do esporte e dos megaeventos, da moda, da gastronomia, entre outras manifestações culturais que não abandonam as suas identidades local e nacional na globalização. A Copa do Mundo FIFA passou a ser o terceiro torneio de preferência, provavelmente, pelo recente evento no Catar em 2022. É também a competição que reforça sentimentos de nacionalismo, novamente latentes após a pandemia da Covid-19. Logo em seguida, aparece a Champions League, que dispensa apresentações e maiores explicações. Trata-se nas últimas décadas da maior competição futebolística mundial, reunindo as grandes estrelas da modalidade e que atrai aficionados do mundo inteiro; lógica que está tentando ser quebrada e desconstruída pelos árabes na contemporaneidade, conduzindo seguidores futebolizados para a Saudi Pro League e Asia Champions League. No entanto, estes últimos são competições ainda – em certa medida – ‘novas’ no cenário da juventude gaúcha futebolizada. A Champions League reúne os maiores e mais ricos clubes do futebol mundial (todos com sede na Europa) e, para as juventudes do Brasil – com raríssimas exceções – só pode ser acompanhada pela mídia. Saliento que foi perguntado aos jovens quais os campeonatos e/ou torneios de futebol que acompanham, não sendo verificado aqui – de forma qualitativa – a ordem de preferência, ou seja, não foi questionado – por exemplo – se colocam a *Champions League* em ordem de importância acima dos campeonatos nacionais. Portanto, imagina-se que para alguns isto seja uma opção bastante possível, mas não verificada neste estudo. Destaca-se ainda, entre as cinco competições mais apreciadas pelos jovens gaúchos a tradicional Copa América, torneio sazonal mais antigo do planeta, com oscilações nos índices de preferência.

Entre as competições nacionais internacionais houve uma inversão de importância entre a Premier League (Campeonato Inglês) e a La Liga (Campeonato Espanhol). Nos últimos anos o campeonato nacional da Espanha perdeu boa parte de suas grandes estrelas que migraram para outros países e,

enquanto isto os clubes ingleses passaram a dominar os torneios europeus, atraindo o interesse da juventude. Neste segmento, chama atenção o crescimento da Major League Soccer (MLS ou Campeonato Norte-Americano de Futebol) que praticamente quadruplicou o público interessado depois da transferência de Lionel Messi. O mesmo fenômeno se aplica a Saudi Pro League (Campeonato Saudita) que em 2017 e 2020 nem mesmo foi citada e, agora apresenta números interessantes por conta da importação de vários jogadores que estavam na Europa, entre eles Cristiano Ronaldo e Neymar Jr. Esta situação é condição marcante da *Futebolização*, onde o indivíduo apresenta maior valor de mercado do que o coletivo ou a instituição.

Em 2017, na primeira coleta, os eventos de futebol feminino não estavam listados entre as opções de escolha para o público pesquisado e, também acabaram não sendo citados na lacuna em branco disponibilizada. A partir de 2020, as competições de futebol de mulheres passaram a obter certo prestígio entre os jovens do Rio Grande do Sul, com maior preferência no segmento feminino, mas também com bons índices entre os homens. Levando em consideração somente os números dos últimos dois anos de coleta de dados, ou seja, o último quinquênio, a Copa do Mundo de Futebol Feminino ocupa a sexta posição em preferência para os jovens do Rio Grande do Sul superando os Jogos Olímpicos e a Copa Sul-Americana por exemplo.

Quadro 3 – Competições de futebol preferidas pela juventude

Quais campeonatos/torneios você acompanha?				
	2017	2020	2023	Média
Campeonato Brasileiro	89,9	87,6	89,6	89,03333
Copa Libertadores da América	81,6	84,4	88,7	84,9
Copa do Mundo	53,3	74,3	77,9	68,5
Champions League	68,3	62,1	53,2	61,2
Copa América	23,3	52,8	46,4	40,83333
Jogos Olímpicos	28,3	41,1	38,4	35,93333
Copa Sul-Americana	18,3	33,2	42,2	31,23333
Séries B, C, D e Estaduais	29,9	27,8	30,5	29,4
Premier League (Inglês)	18,3	31,1	35,2	28,2
La Liga (Espanhol)	33,3	25,6	23,1	27,33333
Eurocopa	24,8	32,2	24,8	27,26667
Copa do Mundo Feminina		37,1	40,8	38,95
Europa League	48,3	13,2	11,7	24,4
Brasileiro Feminino		20,5	22,1	21,3
Bundesliga (Alemão)	6,6	16,7	10,7	11,33333
Série A Itália (Italiano)	1	12,6	11,2	8,26667
Ligue 1 (Francês)	3,3	11,3	7,1	7,233333
Futebol Feminino		10,4	7,9	9,15
Superliga Argentina (Argentino)	3,3	4,4	7,5	5,06667
MLS (Norte-Americano)	1,6	1,8	7,5	3,633333
Saudi Pro League (Saudita)			9,8	3,26667
Primeira Liga (Português)	1	3,1	2,3	2,133333
Superliga Chinesa (Chinês)		0,6	0,4	0,333333

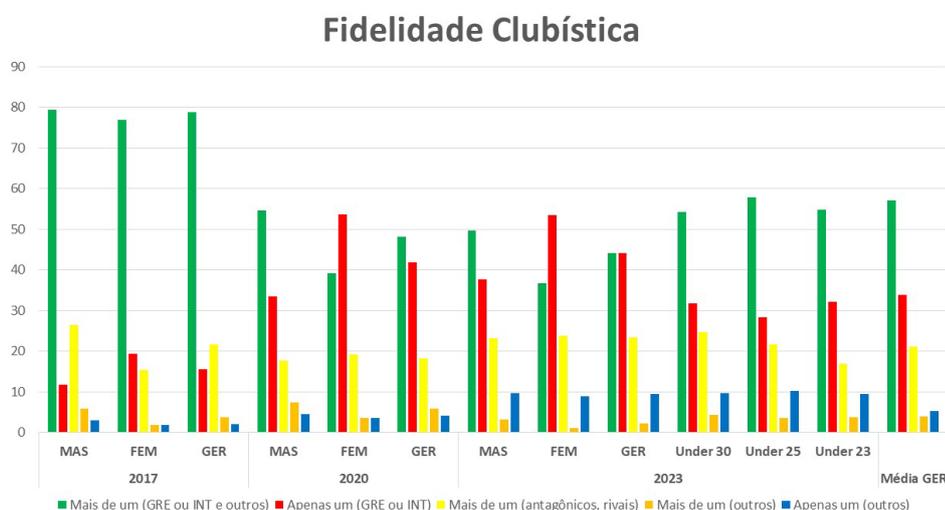


Dados em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Os dados da questão seguinte são bastante interessantes e profícuos para as análises deste estudo. Naturalmente os clubes de preferência da juventude gaúcha futebolizada são Grêmio FBPA e SC Internacional. Há ainda no Rio Grande do Sul – diferentemente de outras partes do Brasil e do planeta – uma identidade vinculada aos ‘clubes da terra’, mas esta condição que no passado era motivo de orgulho para os familiares tricolores ou colorados, na contemporaneidade já pode ser e vem sendo subvertida. Encontra-se, por exemplo, uma parcela de jovens futebolizados que acompanham e se identificam com ambos, mas não só com Grêmio e Inter; ou seja, nutrem certa simpatia pelos clubes locais e também por clubes de outros pontos do país e do mundo. Na média, a parcela daqueles que ‘torcem’ para Grêmio FBPA ou SC Internacional e outros atinge quase dois terços da população jovem. Aqueles que poderíamos chamar de “torcedores puros ou fiéis” (torcem somente para Grêmio ou Inter) somam 33,8% na média das coletas realizadas em 2017, 2020 e 2023. Vale destacar que este índice oscila, portanto, há períodos em que a fidelidade é colocada à prova, como por exemplo quando o ‘time do coração’ é rebaixado de divisão e o aficionado migra para um clube vencedor ou com mais chances de obter conquistas. Dentre as multiplicidades do torcer há o fato curioso daqueles que acompanham clubes antagônicos, seja em território nacional ou internacional, portanto seguem por exemplo Grêmio FBPA e SC Internacional, Real Madrid CF e Barcelona FC, ou Manchester United FC e Manchester City FC simultaneamente. Provavelmente são jovens futebolizados que trocam de time a cada semana ou rodada de campeonato; mais uma das condições marcantes da *Futebolização*. Quanto menor a idade, também é menor este antagonismo, portanto o comportamento é registrado em maior grau (quase 25%) entre os aficionados de 26 a 30 anos de idade. Aqui o que chama atenção são características cada vez mais próximas do torcedor pós-moderno e afastadas da condição moderna. Pelos números, podemos observar que ainda há aqueles com vínculos mais afetivos com um único clube local (característica da modernidade) e, inclusive, esta situação está mais presente no gênero feminino. O mais significativo é que a maioria dos jovens contemporâneos torcem para

um dos clubes com maior expressão no Estado e também adotam outras agremiações, quase na totalidade estrangeiras. O estudo da European Club Association 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 Brasil, a mesma pesquisa, revela que 43% dos pesquisados afirmam torcer por apenas um clube, 45% para dois clubes e 12% para nenhum; e ainda, que 47% dos torcedores preferem seus clubes (ou outros) à seleção brasileira.

Gráfico 2 – Afiliação clubística dos jovens futebolizados no RS



Dados das colunas em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Neste cenário, com exceção de Grêmio FBPA e SC Internacional que mantêm seus índices em certa medida consolidados, observamos que os demais clubes de preferência oscilam seus índices de acordo com as conquistas que obtém e/ou com as celebridades que vestem suas camisas. Os espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona que dominaram o mercado por quase duas décadas – tendo períodos em que superavam a dupla Gre-Nal – perderam terreno nos últimos anos para os clubes ingleses, o FC Bayern Munich ou o Paris Saint Germain FC. O caso do clube parisiense é curioso, pois a ‘onda’ de ‘novos torcedores’ – impulsionada pela série de contratações feitas nos últimos anos – do PSG foi global, mesmo que o clube nunca tenha tido uma grande conquista internacional. No entanto, a solidez dos clubes gaúchos nos faz acreditar que há indicativos da permanência de uma vinculação entre a identidade futebolística e

a identidade local e nacional de um torcedor, fã ou seguidor, acima das incidências globais, sejam elas outras ligas, times ou jogadores-celebridades. Outro dado é que de forma significativa – por conta das recentes transferências dos já veteranos Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar Jr – começam a circular pelas ruas crianças e jovens com as camisas do norte-americano Inter Miami CF, e dos árabes Al Nassr FC e Al Hilal SFC. Nos dados de 2023 os três clubes já são citados com índices que superaram tradicionais equipes brasileiras, sul-americanas e europeias. Vale destacar ainda que o CR Flamengo é o único clube brasileiro que aparece – depois de SC Internacional e Grêmio FBPA – entre os 15 mais preferidos dos jovens torcedores do Rio Grande do Sul. Os demais clubes são ingleses, espanhóis, alemães, italianos, argentinos, e um francês. Considero tais condições juvenis, como típicos comportamentos do torcedor *flâneur*, na busca por uma multiplicidade de experiências no futebol, onde as lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades.

Quadro 4 – Clubes preferidos pela juventude

Qual(is) destes times você torce e/ou acompanha ?					
			2017	2020	2023
Grêmio			55	53,4	52,1
Internacional			38,3	56,3	45,5
Real Madrid (Espanha)			55	25,6	17,8
Barcelona (Espanha)			41,6	25	12,2
Manchester City (Inglaterra)			15	15,8	13,1
Liverpool (Inglaterra)			6,6	23,1	9,8
Bayern Munique (Alemanha)			13,3	16,4	5,1
Paris Saint Germain (França)			6,6	22,1	4,7
Manchester Utd (Inglaterra)			13,3	13,2	6,1
Juventus (Itália)			10	15,5	3,2
Chelsea (Inglaterra)			5	11,3	4,2
Borussia Dtd (Alemanha)			5	10,1	3,2
Flamengo			5	8,8	3,7
Milan (Itália)			8,3	6,3	2,3
Arsenal (Inglaterra)				8,5	6,5
River Plate (Argentina)			1,6	8,5	4,6
Boca Juniors (Argentina)				5,1	7
Palmeiras			3,3	4,7	3,2
Atlético de Madrid (Espanha)			3,3	7,2	0,4
São Paulo			5	4,1	1,8
Tottenham (Inglaterra)				8,8	1,4
Internazionale (Itália)			5	4,4	0,4
Juventude			1,6	1,8	5,6
Santos			1,6	4,7	0,9
Fluminense			1,6	2,2	2,8
Inter Miami (Estados Unidos)					6,5
Corinthians				3,1	3,2
Ajax (Holanda)			1,6	2,2	1,4
Chapecoense			3,3	0,9	0,4
Brasil-Pel			1,6	0,9	1,8
Al Nassr (Arábia Saudita)					4,2
Al Hilal (Arábia Saudita)					4,2
Pelotas					3,7
Seleção Brasileira			3,3	0,3	0,4

Dados em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Portanto, a *Futebolização* apresenta ainda mais uma condição marcante. Há seguidores, aficionados, torcedores e futebolizados de celebridades e não de clubes. Quando seu ídolo de preferência troca de equipe ele migra conjuntamente para a nova agremiação. Este fato explica o grande número de seguidores de Real Madrid CF e FC Barcelona quando CR7, Messi e Neymar ainda estavam por lá e os dois clubes espanhóis dominavam as competições na Europa, bem como o rápido crescimento de seguidores do Paris Saint Germain FC e em menor medida da Juventus FC quando os astros se transferiram para lá e, agora a recente emergência do Inter Miami CF e dos times árabes. Não há

dúvidas que uma celebridade futebolística tem um peso enorme no circuito do futebol pós-moderno. Os dados comprovam tal afirmação, pois há estrelas do futebol que para a juventude gaúcha representam mais que alguns clubes. Em uma comparação, com as médias dos três anos de coleta, Messi fica atrás somente de Grêmio FBPA, SC Internacional e Real Madrid CF. Neymar Jr, com exceção da dupla Gre-Nal, está à frente de qualquer clube brasileiro e, Cristiano Ronaldo que oscilou nos últimos anos quando passou por Juventus FC e Manchester United FC – vem novamente recuperando seu espaço de preferência mesmo aos 39 anos de idade e próximo do fim da carreira. Neymar Jr – que defendeu o FC Barcelona até 2017 antes de passar pelo Paris Saint Germain FC e, agora vestindo a camiseta do Al Hilal SFC – continuou sendo o craque brasileiro preferido entre os jovens, mesmo não atuando em território nacional desde 2013. Portanto, provavelmente os jovens são seguidores dos atletas, e não dos clubes em si; mas são situações que se mescam e que apresentam variações instântaneas e fugazes. Esta situação fica evidente quando estas ‘estrelas do futebol’ se transferem de clubes. Os jovens em sua maioria optavam, até então, pelos espanhóis Real Madrid CF e FC Barcelona, por estes clubes concentrarem os principais atletas da modalidade até recentemente, mas houve uma rápida mudança nos últimos anos para outros clubes que despontaram no cenário internacional ou que adquiriram as estrelas do futebol. Os ídolos atuais de Grêmio FBPA (Luis Suarez) e SC Internacional (Enner Valencia) estão em destaque na tabela, bem como alguns que tiveram períodos profícuos recentemente em ambas as equipes. É provável que em uma próxima coleta, os mesmos não estejam mais entre os citados ou sejam pouco lembrados. No entanto, nos parece haver comportamentos ambivalentes que ao mesmo tempo valorizam o local e o global, constituindo *‘alquimias futebolizadas locais’*.

Quadro 5 – Comparativo entre clubes e celebridades preferidas pelos jovens

Clubes X Celebridades	
Grêmio	53,5
Internacional	46,7
Real Madrid (Espanha)	32,8
Messi	29,8
Suarez	28,6
Barcelona (Espanha)	26,2
Neymar Jr	23,9
Cristiano Ronaldo	20,4
Manchester City (Inglaterra)	14,6
Liverpool (Inglaterra)	13,2
Enner Valencia	11,6
Bayern Munique (Alemanha)	11,6
Paris Saint Germain (França)	11,1
Manchester Utd (Inglaterra)	10,9
Juventus (Itália)	9,5
Geromel	8,2
Vini Jr	7,1
Kannemann	7
Chelsea (Inglaterra)	6,8
Inter Miami (Estados Unidos)	6,5
Borussia Dtd (Alemanha)	6,1
Flamengo	5,8
Luan	5,7
Milan (Itália)	5,6
Arsenal (Inglaterra)	5
River Plate (Argentina)	4,9
D'Alessandro	4,6
Marta	4,2
Al Nassr (Arábia Saudita)	4,2
Al Hilal (Arábia Saudita)	4,2
Rochet	4,1
Boca Juniors (Argentina)	4
Palmeiras	3,7
Mbappe	3,5
Holland	3,4

Dados em percentuais. Fonte: KOCH 2023

Fica aqui aberto o debate para a questão da identidade. Há vínculos locais ainda bastante sólidos em um período caracterizado como líquido e, portanto, por vezes, parece haver falta de atrativos do futebol brasileiro para ‘capturar’ os jovens, que em busca de referências vitoriosas e bem sucedidas acabam preferindo os valores que são difundidos pelos clubes estrangeiros. Ainda que tenha apresentado excelentes médias de público em 2023, gradativamente, a cada ano o futebol nacional tem perdido seu status de décadas anteriores junto ao público jovem; na contemporaneidade muito mais exigente e consumidor, provavelmente impulsionado pelos artefatos midiáticos

que permitem o acesso à outras competições esportivas e formas de entretenimento pouco ou quase inacessíveis no passado. O fato é que a exigência da juventude por um bom espetáculo, seja esportivo ou cultural, parece ter aumentado na mesma proporção em que boa parte dos atrativos locais perderam significado para parte da mesma. Aqui, vale refletir novamente que há uma multiplicidade de torcedores, fãs e seguidores do futebol no cenário contemporâneo e, portanto, tais contextualizações se referem a um recorte deste universo de aficionados pelo futebol. Conforme defende Santos (2017) em sua dissertação, há movimentos torcedores que lutam contra a mercantilização do futebol e, se mantêm fiéis aos comportamentos do passado recente, ocupando (ou buscando ocupar e manter) os espaços populares deste circuito futebolizado.

Considerações Finais

Ao longo deste estudo, venho defendendo e argumentando que os sujeitos na pós-modernidade ao construírem, desconstruírem e reconstruírem suas identidades quantas vezes lhes convierem estão cada vez mais individualistas, ou seja, há um afastamento ou descaso com as preocupações sócio coletivas de passados distantes ou até recentes. No entanto, ambigualmente, as identidades somente se constituem a partir das possibilidades de identificação e diferenciação de grupos. Portanto, movimentos coletivos – ainda que sejam fugazes, voláteis, tribais e momentâneos – são necessários na constituição identitária e, se mesclam nas condições modernas e pós-modernas.

Parece-me que o futebol, neste cenário, dispõe de uma condição ímpar. 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, 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 tevê ou de qualquer artefato midiático 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 – torna-se um reduto de coletividades e, estas identidades coletivas vinculadas ao futebol – mesmo passageiras – ainda apresentam muitos traços e exigências das identidades modernas. Lembro 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. Lembro também aos leitores que Giulianotti (2012) aponta a existência de quatro categorias de torcedores na contemporaneidade: fanático, fã, seguidor e *flâneur*; os dois primeiros com características e mais próximos da condição moderna e os dois últimos com vínculos maiores nas sociabilidades da pós-modernidade. Igualmente o relatório da European Club Association apresenta categorias diversificadas de fãs do futebol, que convivem no mesmo espaço temporal. O alerta fica por conta do crescimento de categorias que apresentam torcedores com vínculos líquidos e fugazes, ou sem vínculos; fato que poderá alterar consideravelmente o cenário contemporâneo e futuro dos torcedores ou aficionados do futebol.

Vale lembrar aos leitores que este estudo vem sendo desenvolvido com jovens aficionados por futebol, portanto tratam-se, também, de identidades mutantes ou em constantes transformações e adaptações ao meio. Existem maneiras diferentes e diversificadas de crianças e jovens acompanharem, participarem, contextualizarem e dimensionarem o futebol em suas vidas, identidades e/ou fragmentações identitárias. Destaca-se também que este é um recorte do Estado do Rio Grande do Sul, portanto, poderemos ter variações em outros territórios e/ou períodos. Enfim, é possível concluir que a *futebolização* da(s) juventude(s) – por ser um fenômeno pós-moderno – é um processo em constante movimento, assim como outros elementos contemporâneos que contribuem nas fragmentações identitárias desta fase da vida. Conforme indiquei ao final da minha tese (KOCH 2018), há a necessidade de uma agenda de pesquisa de longo prazo para continuar a conhecer como se expressam as identidades juvenis a partir de processos culturais globais e locais – como é o caso da *Futebolização* –; descrevendo as condições locais e aspectos midiáticos e como estes influenciam as identidades juvenis na contemporaneidade; ou seja,

monitorar constantemente as produtividades da *Futebolização* na (des)(re)construção das identidades juvenis e como estas são transformadas e veiculadas nos espaços sociais.

Referências

- ALABARCES, Pablo. Cidadania e narrativas nacionais do futebol argentino contemporâneo. **Eco-Pós**. Brasil, v.5 (1), p.27-36, 2002.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- 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.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: HELAL, Ronaldo, & AMARO, Fausto. (orgs.). **Esporte e mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**. (pp.49-94). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.
- EUROPEAN CLUB ASSOCIATION. **Fan of the future: definig modern football fandon**. Nyon, Switzerland: ECA, 2020.
- GASKELL, Georg. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- 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.
- HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Lima: IEP, 2010.
- 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**. 1. ed. Brasília: Ministério da Cidadania - Secretaria Especial do Esporte / Trampolim Editora, 2020.
- KOCH, Rodrigo. **Cultura, Identidade e Futebolização: na Europa Contemporânea**. 1. ed. Chisinau, Republic of Moldova: Novas Edições Acadêmicas, 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.
- LOUZADA, Roberto. Identidade e rivalidade entre os torcedores de futebol da cidade de São Paulo. **Esporte e Sociedade**. Ano 6, (17), 2011.
- MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela Análise Textual Discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9 (2), p. 191-211, 2003.
- SANTOS, Irlan Simões. **Novas culturas torcedoras: das arenas do futebol-negócio à resistência nas arquibancadas e redes**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UERJ, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro/RJ, 2017.
- SILVA, Juremir Machado. **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.